

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Mediální gramotnost

Media Literacy

Student: Zuzana Černíková

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Černíková**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa.
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika
Téma: Mediální gramotnost
Media literacy

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Mediální gramotnost v podmínkách ČR
 3. Metoda výzkumu a analýza výsledků
 4. Využití řešené problematiky v médiích
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BURTON, G. A JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister a Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-6.
JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přel. J. Jiráček a M. Kabát. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

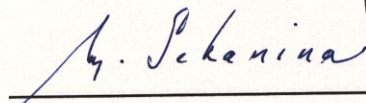
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

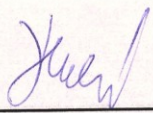
Vedoucí bakalářské práce: **Dr. Ing. Hana Svobodová**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011




doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 11.5.2011

.....
Zuzana Černíková

Tímto děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové za vedení mé bakalářské práce a cenné rady, které mi při jejím vypracování poskytla.

Obsah

1	Úvod	7
2	Mediální gramotnost v podmínkách ČR	9
2.1	Primární a sekundární mediální gramotnost	10
2.2	Komunikace	10
2.2.1	Typologie komunikace	11
2.2.2	Masová komunikace	11
2.3	Média	12
2.4	Historie mediální komunikace	13
2.5	Proměny přenášených obsahů	15
2.6	Zpravodajství	15
2.6.1	Zásady zpravodajství	16
2.6.2	Zpravodajské vlivy	16
2.6.3	Gatekeeping	19
2.6.4	Centripetální a centrifugální přístup k výběru zpráv	19
2.6.5	Zpravodajské hodnoty	20
2.6.6	Objektivita	21
2.7	Publicistika	21
2.8	Public relations	22
2.9	Média a moc	23
2.9.1	Model dominantních a pluralitních médií	23
2.10	Stereotypy v médiích	24
2.11	Divácká aktivita a pasivita	24
2.12	Mediální výchova	25
2.12.1	Koncept mediální výchovy v prostředí ČR	27
3	Metoda výzkumu a analýza výsledků	29

3.1 Plán výzkumu	29
3.1.1 Tvorba dotazníku	30
3.2 Analýza výsledků	30
3.2.1 Demografické údaje	31
3.2.2 Volné asociace slova „médiá“	32
3.2.3 Emoce vyvolávající výraz „médiá“	33
3.2.4 Definice pojmu „médiá“	34
3.2.5 Relevance médií	35
3.2.6 Čas trávený s médii	36
3.2.7 Vliv médií	36
3.2.8 Zájem o fungování médií	38
3.2.9 Mediální výchova na školách	39
3.2.10 Obsahová stránka předmětu mediální výchova	40
3.3 Návrhy a doporučení	42
4 Využití řešené problematiky v médiích	44
4.1 Editoriál	44
4.2 Aktuality	45
4.3 Anketa	46
4.4 Zpráva	47
4.5 Zpráva	47
4.6 Rozhovor	48
5 Závěr	51

Seznam použité literatury

Seznam grafů

Seznam obrázků

Přílohy

1 Úvod

Mediální gramotnost jsem si jako předmět své bakalářské práce zvolila nejen proto, že já sama shledávám toto téma zajímavé, ale především, protože si myslím, že přesto, že média do našich životů zasahují takřka neustále a v míře, která by neměla být přehlížena, není tomuto tématu stále přisuzován velký význam a věnována dostatečná pozornost.

Cílem této práce je přiblížení mediální gramotnosti, její důležitosti a významu. Zaměřím se kromě manipulativního charakteru médií také na mediální výchovu mládeže ve školách, její přínosy a ohlasy. Tato problematika není v českých podmínkách příliš popularizována a možností zvyšování mediální gramotnosti není plně využíváno. A to i přesto, že média se již neodmyslitelně stala součástí našich životů, a i když si to mnohdy ani neuvědomujeme, působí na naše vnímání a ovlivňují způsob, jakým jednáme. A právě z tohoto důvodu je nezbytné mít alespoň minimální povědomí o tom, jakým způsobem média fungují, jaké metody používají a jak působí na své diváky.

Nabytí určité úrovně mediální gramotnosti umožňuje prohlédnout taktiky médií a napomůže autonomnímu rozhodování jedince, zvýší kvalitu příjmu informací, které z médií proudí, ale také hodnotu veřejného bytí jednotlivců a jejich povědomí o okolním světě. Je tedy nezbytné, aby se veřejnost orientovala v základních procesech tvorby zpráv a došlo tak ke zprůhlednění zákulisních procesů odehrávajících se v médiích. Především se pak jedná o sběr a třídění informací, jejich selekci a prezentaci divákovi.

První část této bakalářské práce obsahuje teoretický základ tématu mediální gramotnost. Čtenář je seznámen s procesem komunikace, která probíhá na všech úrovních dorozumívání, od rozhovoru mezi jednotlivci až po masově přenášená jednostranná sdělení od médií ke společnosti. Právě tato masová komunikace, která se zaměřuje na velké množství lidí, kteří jsou součástí anonymního davu, je pro téma mediální gramotnosti klíčová. Způsob, kterým totiž média vstupují do našich životů a ovlivňují je, není čistě náhodný. Vše, co se v nich odehrává, je součástí strukturovaného procesu, na který působí vlivy, které divák nevidí a neuvědomuje si je.

Média přesto, že vytvářejí svá sdělení za účelem jejich prezentace divákovi, a jakkoli sobecké se to může zdát, sledují svůj vlastní zájem. Je jen na nich, co divákovi sdělí a co mu zamlčí, do jaké míry se budou tou či onou událostí zabývat. V jejich režii je způsob, jakým přenos informací provedou, jaký význam jim přisoudí a kolik času jim věnují.

Divák, který mediální obsah vstřebává, by si měl být vědom okolností, které na jeho vznik působily a uvědomit si, že ač se tak média tváří, nejsou vždy nestranná. Forma sdělení se totiž odvíjí od žánrů, které média využívají, a velkou roli hraje především fakt, zda se jedná o zpravodajství nebo publicistiku. Dosáhnutí určité úrovně mediální gramotnosti tak umožní jedinci orientaci v mediálním světě a také v množství informací, které se k němu linou.

Druhá část obsahuje vlastní výzkum, který byl proveden na dvou Ostravských gymnáziích. Jeho cílem bylo zjistit, jaký postoj k médiím jejich studenti zauímají, zdali je vnímají jako pozitivní činitele ve svém životě, nebo si myslí, že jim naopak škodí, a jestli si jsou vědomi účinku, který na ně mají. Snažila jsem se také zjistit, jaká situace panuje na školách, zda mají studenti možnost dozvědět se v rámci výuky o tomto tématu více informací a rozšířit tak své znalosti v této oblasti a jaké ohlasy v nich mediální výchova vzbuzuje. Výsledky mohou posloužit při rozhodování o zavedení mediální výuky do konkrétních škol.

Závěrečná kapitola *Využití řešené problematiky v médiích* zahrnuje několik žurnalistických útvarů na téma médií a mediální gramotnosti. Konkrétně se jedná o editorial, článek, anketu, aktuality a rozhovor s paní Evou Bělohlovou, která působí v rámci projektu Centrum dětské komunikace v Domě dětí a mládeže ve Vratimově.

2 Mediální gramotnost v podmínkách ČR

Současná doba je charakteristická svou medializací – lidský život je prolínán médii a to doslova na každém kroku, ať už se jedná o jejich tradiční formy (tisk, rozhlas, televize) nebo ty moderní a novodobé (internet). Samotnou medializaci můžeme definovat jako „proces zveřejňování prostřednictvím masových a síťových médií“¹ nebo také „aktivní prezentaci jednotlivců, skupin i institucí a podniků v různých médiích“². Prakticky není možné se médiím vyhnout a uniknout sféře jejich vlivu.

Původní a primární funkcí médií, zvláště tedy zpravodajství, je podávat aktuální a důležité informace z oblastí veřejného dění, politiky, ekonomiky, kultury, sportu a dalších. Než se ale samotná zpráva dostane k divákovi, prochází řadou vlivů a procesů, které se významně podílejí na její finální podobě. Patří mezi ně především sběr, třídění, selekce a prezentace získaných informací. Přestože každá zpráva je něčím jedinečná, existují v již zmíněných procesech stereotypy a ustálené metodiky, z kterých může mediálně gramotný člověk vycházet při vlastním pohledu na podobu zpráv a jejich vliv. Pokud totiž víme, jak zpravodajství vzniká a co vše stojí na pozadí celého procesu, máme mnohem větší šanci odhalit případná pochybení a ubránit se možným manipulacím ze strany producentů zpráv nebo jejich aktérů, ať už jsou nevědomé nebo záměrné.

¹ JIRÁK, J. WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 6

² KOHOUTEK, R. *Medializace*. [Online] Dostupný z www <<http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/medializace>>, cit. 2011-04-20

2.1 Primární a sekundární mediální gramotnost

Denisa Kollmannová v knize *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání* dělí mediální gramotnost na primární a sekundární. Dosažení primární mediální gramotnosti umožňuje orientaci na mediálním trhu do takové míry, aby si v něm divák mohl vybrat produkt tak, aby co nejlépe uspokojil své požadavky. Jakožto „pomocník výběru“ fungují falešné náhledy do mediálního zákulisí, které vyvolávají iluzi znalosti procesu mediální produkce. Patří sem například pořady typu „film o filmu“ a jiné magazíny. Jejich záměrem však není nezištné odkrytí zákulisních tajů, nýbrž vlastní sebereprezentace, zviditelnění a posílení pozice. Takovéto nabytí informovanosti způsobuje zdánlivý pocit kontroly nad vlastním výběrem, přestože v jeho pozadí stojí chytré praktiky mediálních producentů. Ty však zůstávají skryty, neboť by v případě vyzrazení pozbyly účinnosti.

Sekundární mediální gramotnost zachází ještě dále, odpoutává se od pouhého rozeznání médií a jejich produktů, a zaměřuje se na porozumění manipulativním a marketingovým záměrům mediálních producentů. Cílem je vytvoření takového povědomí o využívaných praktikách, pozadí a kontextu výroby mediálního obsahu, aby se od nich divák mohl odprostit a svůj výběr provést zcela autonomně.

2.2 Komunikace

Komunikace je představována interakcí mezi dvěma entitami probíhající v čase a samotné pojmenování pochází z latinského slovesa *communicare*, tzn. *sdílet, působit, mít něco společného, přenášet, sdělovat*.³ Jedná se o proces, k jehož vzniku je nezbytná přítomnost tří složek:

- Zdroj (komunikátor, odesílatel)
- Sdělení (informační obsah)
- Příjemce (komunikant, adresát, recipient)

Zdroj předává sdělení adresátovi, což může učinit přímo, nebo prostřednictvím komunikačních kanálů.

³ BARTOŠEK, J. a DAŇKOVÁ, H.. *Žurnalistika a škola: Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek: Kartis, 2010, s. 9

2.2.1 Typologie komunikace

Podle úrovně, na které se komunikační proces odehrává, je možné rozlišit několik jeho forem [9, 10]:

- **Interpersonální**
 - Komunikace mezi lidmi, kdy se přenos odehrává přímo a dochází ke střídání role posluchače a vypravěče.
- **Intrapersonální**
 - Komunikace se sebou samým, vnitřní rozhodování, zvažování.
- **Skupinová**
 - Přenos sdělení mezi členy skupiny, ve kterém se projevují role jednotlivých členů.
- **Meziskupinová**
 - Komunikace probíhající mezi skupinami, které jsou předem stanoveny, například v rámci sportovních družstev nebo pracovních týmů.
- **Institucionální/organizační**
 - Systém přenášení sdělení v rámci systému, ať už politického, podnikatelského nebo jiného.
- **Masová**
 - Komunikace probíhá nepřímo prostřednictvím technických přenosových prostředků a příjemci sdělení, která jsou veřejná, jsou prostorově i časově rozptýleni.

2.2.2 Masová komunikace

V kontextu médií je relevantní komunikace masová, která se vyznačuje především tím, že sdělení je určeno velkému počtu příjemců, kteří jsou anonymní. Odesílateli jsou ve většině případů osoby profesionálně se zabývající tímto typem komunikace, zaměstnanci příslušných médií. Vztah mezi komunikátorem a komunikantem je neosobní a jednostranný, neboť příjemce mediálního obsahu nemá možnost okamžité reakce vůči médiu. Panuje zde tedy určitá nerovnováha, vztah, ve kterém má zdroj sdělení navrch. Především proto, že je to on, kdo zprávu vysílá a je jen na něm jakým způsobem to udělá, jak ji zpracuje a s jakými úmysly odprezentuje.

Mediální obsahy, které jsou produkovány za účelem masové komunikace, jsou vytvářeny stanoveným způsobem, který je využíván opakovaně. Tímto se mediální produkt výrazně přibližuje běžným produktům, na které jsme zvyklí, a které jsou vyráběny spíše v továrnách. Oba mají shodné rysy, mezi které dále patří fakt, že jsou vyráběny za stanovených podmínek, za daným účelem, pro předem specifikované spotřebitele (diváky a čtenáře versus konzumenty) a je možné s nimi obchodovat. [14]

2.3 Média

Již samotné slovo *média*, které je dnes běžně využíváno, má několik významů a existuje tedy i několik způsobů, jak je chápat. Dle slovníku cizích slov se jedná o⁴:

1. zprostředkujícího činitele, prostředí
2. osobu zprostředkující spiritistickou informaci
3. masové (hromadné) sdělovací prostředky tištěné (noviny, časopisy) i elektronické (rozhlas, televize)

Autoři publikace *Sociologie médií a veřejného mínění* oproti tomu definují média následujícími dvěma způsoby:

1. technický prostředek komunikace
2. sociální instituce a organizace masové komunikace

Nelze určit, či definice je přesnější a výstižnější, jisté však je, že už samotná různorodost výkladu poukazuje na široký záběr tohoto pojmu.

Ve smyslu zprostředkujícího činitele se médiem stává také písmo, jazyk nebo lidská komunikace prostřednictvím řeči a výklad daného pojmu tak závisí na konkrétní situaci. V tomto případě zde však bude výraz „média“ používán k označení nosičů psaného slova, zvuku a audiovizuální formy, tedy novin, časopisů, knih, gramofonů, rozhlasu, televize, filmu, počítače a internetu.

⁴ Kolektiv autorů Encyklopedický dům, spol s.r.o. 2006. *Slovník cizích slov*. Praha: Levné knihy KMa, s.r.o., s. 214

Masová komunikace s médii úzce souvisí, protože vzhledem k množství diváků a způsobu, jakým je komunikace s nimi uskutečňována, jsou naplňovány její hlavní požadavky. Primární činností médií je produkce mediálních obsahů, které jsou dále distribuovány k příjemcům, přičemž jejich zapojení v komunikačním procesu je zcela dobrovolné. Přesto je zájem veřejnosti médii stimulován a dochází k více či méně záměrnému ovlivňování jejich chování. [14]

V knize *Výchova k mediální gramotnosti* je popsáno několik modelů, které zachycují pohled na masmédia a jejich funkci.

- **Přenosový model** (zaměřuje se na přenos sdělení od komunikátora ke komunikantovi a posunutí významu a zkrácení, ke kterému může dojít)
- **Rituální-expresivní model** (vyjadřování společných cílů a hodnot, udržování soudržnosti skupiny)
- **Propagační model** (hlavním účelem se zde stává vlastní prezentace, ukazování se a snaha o získání pozornosti)
- **Příjmový model** (kódování a dekodování přenášeného sdělení, analýza jeho významu)

Mediální praxe však mísí tyto modely vzhledem ke komunikovanému jevu a předpokládanému publiku. [2]

2.4 Historie mediální komunikace

Primárním a původním účelem médií je zprostředkovávání obsahů mezi dvěma různými subjekty⁵. Nejstarším médiem je tedy v tomto smyslu řeč, která už odpradávná umožňuje dorozumívání jedinců. Zatímco dříve byla jejich přítomnost na stejném místě základní podmínkou pro komunikaci, dnes je toto místní a časové hledisko překonáno. Sdělení může být přeneseno i na velké vzdálenosti bez časového zpoždění, nebo naopak po určitou dobu uchováno a zprostředkováno za časový úsek. Nutností je však vždy použití stejné řeči tak, aby sdělení mělo stejný význam, jak pro jeho tvůrce, tak i příjemce, a celý proces se neminul účinkem.

⁵ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. Hranice: FABULA, 2009, s. 12

Jazyk byl tedy vůbec prvním prostředkem dorozumívání a postupně si žádal i své obrazové a symbolické podoby, což vedlo k vzniku písma. Z hlásek tak spíše abstraktním způsobem vznikla příslušná písmena tvořící slova. Stejně jako jazyk, i písmo je nutné si osvojit procesem učení a v minulosti, kdy ještě nebyl školský systém zcela zaveden a gramotnosti a vzdělání se nedostávalo každému. Mezitím ale napříč panovníky a šlechtou vznikala potřeba komunikace na delší vzdálenosti. Zpočátku byli za tímto účelem vysíláni poslíčci, jezdci na koních, kteří doručovali svěřená poselství, ale nároky na rychlost se stále zvyšovaly.

Rostoucí mobilita obyvatelstva a potřeba udržování již navázaných kontaktů stála za vznikem pošty a paralelně se zvyšující se poptávka po četbě vedla k hledání způsobů, které by vedly k urychlení kopírování a významným milníkem se tak stal vynález knihtisku Johanna Gutenberga. Další pokrok nastal s vynálezem fotografie, tedy do té doby nevídaně reálným zachycením skutečnosti.

Na rozvoj těchto vizuálních prvků brzy navázaly i ty akustické, zvuky postupně zachycovaly gramofonové desky, magnetofonový pásek, nahrávací kazety a další přenosné disky. Jejich transport do odlehlých míst stál ale pořád velké množství času, které bylo přímo úměrné vzdálenosti místa určení. Průlomem bylo telegrafní spojení využívající nového způsobu komunikace, který se bylo potřeba naučit – Morseova abeceda. Šíření sdělení tímto způsobem bylo přímo vázané na železniční dráhy, zároveň s kterými se telegrafní vedení pokládalo. Důležitým faktorem se v celém procesu stala elektřina. Díky ní se proces přenosu informací výrazně urychlil a zjednodušil, vzniklo rádiové spojení, rozhlas a v konečné fázi se zvuk i obraz spojil ve formě televize.

Z místní závislosti na elektřině a dalších zdrojích, z fyzického přenosu informací v podobě dopisů a knih, se lidstvo jako zázrakem dokázalo vypracovat do dnešní fáze, kdy jsou nám informace dostupné bez prodlevy takřka kdekoli. Místní a časové hledisko nehraje roli a vše se stává bezprostředním. [3]

2.5 Proměny přenášených obsahů

Spolu s vývojem komunikačních kanálů se měnil i obsah přenášených sdělení, od důležitých osobních a obchodních oznámení až po nicotné klábosení na nedůležitá témata. Pravidlo stručnosti a věcnosti pozbylo svého významu a vzhledem k technickým a ekonomickým možnostem obyvatelstva si dnes může příjem mediálních sdělení dopřát každý, bez zásadního ohledu na časové omezení.

Také média se přesunula od své primární funkce informovat a snaží se dnes i vzdělávat a bavit, dostatek prostoru vedle zpravodajství získává i publicistika a neopomenutelná komerční složka, tedy reklama. Média tak informují, působí na veřejnost a formují její názory a postoje, zapojují se do procesu socializace, předávají reklamní sdělení a baví. K dispozici mají nespočet žánrů zpravodajského nebo publicistického charakteru.

2.6 Zpravodajství

Zpravodajství je považováno za základ žurnalistiky a jeho funkcí je informovat o aktuálních událostech. Prostřednictvím specifických žánrů nám média odpovídají na základní otázky *co, kdo, kde, jak*, které mohou být ještě doplněny o *kdy* a *proč*. Rozebírané události jsou pak dávány do souvislostí, konfrontovány s historií nebo odezvami a prezentovány v přehledné podobě. Tematické rozpětí je takřka neomezené, především se jedná o politiku, ekonomiku, společenská témata, kulturu nebo sport. [1]

Denis McQuail uvádí tyto hlavní atributy zpravodajství⁶:

- Časovost a aktuálnost – prezentovány jsou události nové
- Nečekanost – očekávaná událost nebudí dostatek pozornosti
- Předvídatelnost typu
- Zlomkovitá povaha
- Pomíjivost – událost je aktuální jen krátkou dobu
- Oznamování
- Ovlivnění hodnotami
- Zajímavost

⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2009, s.387

2.6.1 Zásady zpravodajství

Autoři knihy *Žurnalistika a škola* poskytují seznam zásad, kterými by se měli autoři zpravodajství řídit:

- vyhledávat události a informace o nich
- psát přesně a informace ověřovat
- údaje kontrolovat přímo u pramene, protože opisem vznikají chyby
- vše zapisovat a vést si evidenci
- vyhýbat se expresivním výrazům
- titulky má odrážet obsah i smysl článku
- udržovat si odstup od inzerentů, sponzorů a PR pracovníků
- být vnímavý k případnému poškození, které může článek přinést
- dodržovat etické kodexy a dobré mravy, být čestný

Zásady se ve své podstatě vždy odvíjejí také od povahy dané redakce. Některé z nich proto mají k tomuto účelu vytvořen vlastní etický kodex, který je závazný pro všechny zaměstnance a jeho porušení je posuzováno jako porušení pracovní kázně a může mít za následek i rozvázání pracovního poměru.

2.6.2 Zpravodajské vlivy

Základní vlivy determinující zpravodajství, respektive jeho finální podobu, patří podle Briana McNaira vlivy produkce, technologie, politické a ekonomické vlivy a vlivy nemediálních aktérů.

1. Vlivy produkce

Na tvorbě zprávy se vždy podílejí členové – redaktoři daného média, jejichž vliv vychází z postu, na kterém pracují a potažmo z formy celého hierarchického uspořádání redakce. Tito pracovníci se ale dále řídí souborem pravidel dané organizace, etickými a normativními principy, často písemně danými ve formě kodexů. Neméně důležitý je i typ média, které zpravodajství připravuje, existují zjevné rozdíly mezi například televizí a tiskem. Ale i napříč médii stejného typu se nacházejí rozdíly vycházející ze zaběhnuté rutiny práce, termínů uzávěrek nebo periodicity.

2. Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy vycházejí z ekonomických zásad, kterými se redakce řídí. Média můžeme chápat jako výrobce určitého typu produktu – zpráv, který prodávají svým zákazníkům – čtenářům a divákům. Výroba tohoto produktu sebou nese nemalé náklady i na distribuci, reklamu, mzdy těch, kteří je vytvářejí, a další. Je tedy nutné sledovat poptávku utvářenou publikem a snažit se ji co nejlépe, a za hospodárného využití zdrojů, uspokojit.

Strop finančních prostředků se nevyhnutelně projevuje na způsobu fungování redakce, ať už se jedná o počet zaměstnanců, vybavení a techniku, různorodost a původ informací, nebo množství a kvalitu zpráv, které mohou být původní, nebo převzaté ze zpravodajských agentur. Na první pohled laického diváka ale nemusí být ekonomický kontext vůbec zřejmý.

3. Technologické vlivy

Z technologického rázu média vychází způsob distribuce informací a jejich periodicita a v jejich výsledném zpracování se projevují i technologické inovace a trendy.

4. Politické vlivy

Do této kategorie spadá především politické uspořádání země a formy autority, které jí vládou. Z nich pak vychází postavení médií ve společnosti a jejich možnosti v rámci legislativního prostředí. Určena je tímto způsobem i role dílčích kontrolních orgánů v rámci mediálního systému.

Pravidla determinována politickým systémem souvisí s demokratickými principy (politická pluralita, rovnoprávnost, svoboda slova) a základní legislativou upravující pravidla existence a jednání médií, politické procesy jejich vzniku a schvalování, až po pravidelné interakční vztahy politiků a médií.⁷

⁷ JIRÁK, J. a WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 64

5. Extramediální vlivy

Média jsou svou činností závislá na událostech, jednání, aktivitách, lidech a informačních zdrojích působících mimo ně. Aktéři těchto jevů hrají klíčovou roli ve tvorbě zpráv a poskytování informací, aniž si to někteří z nich uvědomují. Na druhou stranu existují i ti, kteří jsou si této příležitosti průniku do médií vědomi a mohou jí z různých důvodů záměrně využívat. Svou interpretací událostí se tak sami zařadí do skupiny manipulačních činitelů, stejně jako autor dané zprávy, který si konkrétního mluvčího do své reportáže vybral.

Mediální výchova by měla poukázat na tento způsob možnosti ovlivňování obsahu zpráv, kdy si reportér zvolí svědka události, takovým způsobem, aby vyjádření jeho názoru do médií přispělo k obecnému konceptu dané zprávy, kterou redaktor vytváří. Jinými slovy, ať už redaktor zaujme stanovisko k věci jakékoliv, vždy si někoho, kdo sdílí jeho názor a je ochoten o tom do médií vypovídat, najde.

Mimo to si v možnostech zasahování do médií prostřednictvím vlastní výpovědi nejsou všichni sociální aktéři rovni. Pokud pomineme geografické hledisko (televizní reportéři hlavního zpravodajství si pro své pouliční ankety rádi vybírají centrum Prahy a nejlépe Václavské náměstí a jeho okolí, kde se pohybuje velké množství lidí a které je přece jen blízko k jejich redakcím – proč se obtěžovat dotazováním občanů i jiných měst?), existuje sorta lidí, kteří mají vzhledem ke svému společenskému postavení větší pravděpodobnost se v médiích objevit. Především se jedná o aktéry veřejného života, politiky, známé osobnosti nebo hasiče či policisty. Vše závisí také na tématu dané zprávy, ale je jisté, že i v této oblasti existují zjevné stereotypy.

Uvedené vlivy se týkaly především formy mediálního zpravodajství, která je však téměř stejně významná, jako jeho obsah. Výběr událostí do zpráv je determinován typem média a jeho zaměřením, konkrétním pořadem a v neposlední řadě také publikem. Média na jedné straně dávají divákům, co chtějí, na straně druhé jsou to ony, kdo determinuje jejich výběr. Autoři publikace *Mediální gramotnost: Nový rozměr vzdělávání* dělí zprávy na dva typy dle důležitosti: sociální a atrakční. Sociální zprávy by se měly ideálně týkat co největšího počtu členů sociální skupiny, pro kterou jsou určeny a také podmínek, ve kterých se vyskytují. Oproti tomu zprávy atrakční jsou spíše jedinečné a nenadálé, snažící se získat co největší pozornost publika. Ty také nabírají v poslední době na intenzitě, vzhledem k rostoucí mediální konkurenci a ekonomickým tlakům.

2.6.3 Gatekeeping

Gatekeeping, který v doslovném překladu znamená „hlídání brány“, je důležitým pojmem žurnalistické praxe a je metaforickým označením procesů, ke kterým dochází při výběru témat a konkrétních zpráv, která budou dále médií zprostředkována divákům. S tímto pojmem souvisí také moc umožnit nebo zavrhnout přístup do médií některým ideologickým či náboženským skupinám, politickým stranám nebo národnostním menšinám a dalším. Proto mohou nastat tlaky na zodpovědné činitele, kteří mají zásadní roli v tomto procesu, ať už ze strany inzerentů, zdrojů, publika, veřejnosti nebo jiných nátlakových skupin. Svou roli hraje také technologická podstata média, očekávané publikum a finální rozhodnutí o zahrnutí události do zpráv by tak nemělo vycházet pouze ze zodpovědnosti jediné osoby, ale mělo by se jednat o skupinový proces. [14]

2.6.4 Centripetální a centrifugální přístup k výběru zpráv

Vzhledem ke způsobu výběru zpráv spatřujeme dva přístupy: centripetální a centrifugální. Média držící se prvního zmíněného neustále sledují agendu svých konkurentů, ze které pak ve velké míře vycházejí. Dochází tak k výskytu obdobných zpráv v různých médiích a sjednocování jejich zpravodajského rámce. U významných událostí dlouhodobého charakteru se jejich mediální význam tímto ještě více zdůrazňuje a vlastní sdělení nabývá na intenzitě. Extrémní důsledky tohoto přístupu jsou nežádoucí především z důvodu omezení mediální plurality. Na druhé straně stojící centrifugální přístup má znaky přesně opačné. Je pro něj charakteristická snaha odlišit se, být něčím jiný a vyčnívat z davu ostatních médií. Ve své intenzivní formě se uplatňuje spíše v jednotlivých, ale ne všech částech zpravodajství. Vhodný je zejména v oblastech, které redakce vidí jako stěžejní pro divákovu rozhodnutí o výběru konkrétního média. Částečně je tento přístup vnímán jako persvazivní, přesvědčující publikum o své unikátnosti a jedinečnosti vybraných událostí, o kterých informují.

2.6.5 Zpravodajské hodnoty

Zpravodajství, které vytváří vazby ve společnosti a poskytuje informace o okolním světě, dává publiku možnost rozhodovat se informovaně. Sdělení, která jsou divákovi poskytována, prochází pečlivým výběrem a svou roli v něm sehrávají *zpravodajské hodnoty*, mezi něž patří především následující:

1. Dopad

Dopad souvisí se vztahem zprávy a životem diváka, kterého zajímá, jakým způsobem události ovlivní jeho život. Čím více se jej osobně dotýkají, tím větší zájem u něj vzbudí, ať už se jedná o plánovanou stávku, zrušené sportovní utkání nebo vyhlášení smogové situace.

2. Časový rozměr

Každá zpráva se týká určitého časového rámce a může napomáhat organizaci života a agendy dne. Typická je předpověď počasí, informace o kulturních akcích nebo dopravní zpravodajství.

3. Proximita

Čím blíže je odehrávající se událost divákovi, tím více se o ni zajímá a má pocit, že se jej samotného dotýká. Větší zájem vzbudí zprávy lokálního charakteru, ať už se jedná o vesnici vs. větší město nebo Českou republiku vs. JAR.

4. Konflikt

Lidskou přirozeností je zpozornět v situacích narušující klid a jistotu života. Přestože je toto téma výsadou bulváru, vlivem konkurenčního boje médií není výjimkou ani v seriózních plátcích. Ostrý konflikt vzbuzuje emoce a emoce prodávají.

5. Naléhavost

Míra naléhavosti daného tématu je časově proměnlivá a souvisí se sociálním a kulturním kontextem. Opět zde platí pravidlo, že čím naléhavější téma je, tím více pozornosti přiláká.

6. Novost

Jedná se o vysokou zpravodajskou hodnotu, kterou se média snaží najít i v tradičních zprávách a učinit je tak neotřelými.

2.6.6 Objektivita

Základním požadavkem zpravodajství je objektivita a je nezbytné, aby zprostředkovávané události vycházely výlučně z ověřených fakt a pravdivých informací. Subjektivní postoje a osobní názory jsou v tomto případě nežádoucí. Jako hlavní rysy objektivit uvádí Denis McQuail ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* následující:

- Neutralita a odstup (vyloučení subjektivního pohledu)
- Vyváženost a nestrannost
- Přesnost, relevance a úplnost

Zachování nestrannosti je nezbytné především proto, že příjemci zpráv sami nemají možnost být součástí nebo svědky zprostředkovávaných událostí a ani nedisponují možnostmi si jejich pravdivost ověřit. Proto je nutné, aby informace byly podány takovým způsobem, který by jim umožnil vytvořit si vlastní stanovisko nezávisle na formě získaných informací. Mezi důležité zásady, jak toho dosáhnout patří jasné a zřetelné oddělení fakt a názorů, vyvážený postoj k protichůdným a konfliktním názorům, ověřování získaných informací pomocí několika nezávislých zdrojů a užití vhodných formulací.

I přes dodržení uvedených pravidel je však objektivita čistě relativní. Lze totiž jen těžko vyloučit vlivy okolního prostředí, které na vývoj zpráv působí, a to především historické, politické, kulturní a sociální.

2.7 Publicistika

Dle autorů knihy *Žurnalistika a škola* je publicistika vzhledem k žurnalistické teorii a praxi podřízena žurnalistice a stává se tak jedním z jejích odvětví. Výstižná je ale především specifikace Barbory Osvaldové v knize *Encyklopedie praktické žurnalistiky* „Na rozdíl od zpravodajství, kde se uplatňují především fakta, publicistika kromě informací obsahuje názor, hodnocení a subjektivní přístup ... a jejím výsledkem je poznání a eventuálně přesvědčení a získání recipienta... Obsahuje kromě racionálních prvků i prvky emotivní, využívá jazykové i kompoziční postupy literární (např. metafory), různé jazykové vrstvy včetně nespisovných.“ Publicistika se tedy od zpravodajství liší především tím, že je subjektivně zabarvená. Vyjadřuje postoje, působí na emoce, předkládá názory a snaží se tak získat příjemce sdělení na svou stranu.

Mezi publicistické žánry patří například úvodník, feature, komentář, glosa, sloupek, poznámka, komentář, recenze, fejeton nebo polemika. Orientace v nich umožňuje čtenáři odhalit záměry a postoje autora, případně se i vymanit z jeho persvazivního vlivu.

2.8 Public relations

Obor public relations, jehož název ve volném překladu znamená „vztahy s veřejností“, je termín pocházející z angličtiny a úzce souvisí s médií. Jeho podstatou je formování veřejného mínění vzhledem k firmě, nebo jiné instituci a to tak, aby byly vztahy vůči ní pozitivního rázu a lidé činnost této instituce nejen schvalovali, ale také podporovali. Cílem je vytvářet, udržovat a zlepšovat image firmy a způsob, jakým ji veřejnost vnímá. Za tímto účelem jsou využívány rozmanité techniky a nástroje, kterými je s veřejností komunikováno, a to obousměrně, za pomoci získávání zpětné vazby. Celý proces se navíc odehrává vědomě, účelově a dlouhodobě, a některé instituce mají i vlastní oddělení věnující se tomuto oboru, případně spolupracují s externí PR agenturou. Svou roli zde již ze své podstaty hrají média. Vzhledem ke své možnosti působit na široké množství lidí jsou ideálním nástrojem pro přenos PR sdělení a jeho distribuci masám. Proto se odborníci oboru PR snaží o získání prostoru v médiích, avšak ne prostřednictvím placené reklamy, nýbrž získáním publicity. Tohoto neplaceného způsobu proniknutí do médií je možné docílit například prostřednictvím pořádání tiskových konferencí, kterých se novináři účastní a následně z nich svým čtenářům podávají reportáže. V této souvislosti se vžilo označení *pseudoudálost*. Jedná se o takovou událost, která ze své podstaty není spontánní, nýbrž naplánovaná nebo přímo iniciovaná za účelem následné medializace. Čím více je pak o ní informováno, tím je její úspěšnost vyšší. Výhoda zde spočívá v jednoduchosti přístupu k informacím, úspoře času i finančních nákladů

Je však nutné, a to platí jak pro pracovníky médií, tak pro jejich publikum, si uvědomit, že podniky a instituce nevynášejí informace z nitra své společnosti nezištně, nýbrž za daným účelem. Obvykle se touto cestou snaží vytvořit kladný obraz své firmy v očích veřejnosti, která se o ní z médií dozví. Přestože se média snaží být nestranná a nezáškodňovat, natož propagovat někoho, tlaku PR se ne vždy ubrání. Při zveřejňování informací tohoto rázu je nutné klást si otázky vedoucí k odhalení důvodů, které firmu vedly ke zveřejnění právě těchto informací, dat nebo průzkumů.

2.9 Média a moc

Média svou schopností promlouvat k velkému množství diváků získávají vliv, kterým vůči tomuto publiku mohou nakládat. Je jen v jejich režii, co a jakým způsobem sdělí a vzhledem k této možnosti výběru disponují jistou mocí. Mohou prostřednictvím zprostředkovaných sdělení ovlivňovat chování, názory a postoje diváků, vykládat realitu vlastním způsobem a informovat jen o tom, co uznají za vhodné.

2.9.1 Model dominantních a pluralitních médií

Vztah médií k moci je popisován prostřednictvím dvou modelů: modelu dominantních a modelu pluralitních médií.

1. Model dominantních médií

Tento model vidí svět médií, které jsou přes svou zdánlivou rozmanitost ve vzájemné interakci a jsou na pozadí ovládána nebo přímo vlastněna nevelkou skupinou mocných. Sdělení distribuována jejich prostřednictvím tak vycházejí z centralizovaného pohledu oné skupiny lidí, kteří je ovládají. Diferenciace mediálního produktu je potlačena a rozsah možností a objektivita médií jsou výrazně omezeny.

2. Model pluralitních médií

Tento model funguje jako protipól modelu předchozího a vyobrazuje ideální případ plurality v mediálním světě. Média jsou dle něj rozdílná a jen těžko předvídatelná, nejsou determinována vnitřními rozhodnutími elit držících moc a jednají nezávisle na sobě. Publikum má možnost reagovat na mediální obsahy, vznášet poznámky a připomínky.

V praxi běžně funguje kombinace obou modelů, protože člověk má přirozené sklony k moci a nadvládě. [14]

2.10 Stereotypy v médiích

Přirozeností člověka je snaha vynakládat co nejmenší úsilí k dosažení cílů a tendence ulehčit si co nejvíce život. A právě stereotypy se touto cestou stávají nevyhnutelnou součástí konstrukce společnosti. Výrazné zjednodušení a hodnotící názory na postoje, chování či očekávání určitých skupin nebo jednotlivců vycházející z předchozí zkušenosti, slouží jako nástroj pro orientaci v životě a nejsou tudíž jednoznačně zavrženíhodné. I přesto je ale nutné být si jich vědom, vzhledem ke specifickým rysům, které nesou:

1. odolnost vůči změně
2. významná role při formování postojů
3. výskyt téměř všude
4. mohou obsahovat předsudky

I přes jistá rizika s nimi spojená jejich četnost neubírá na intenzitě, spíše naopak. Také média se ve své činnosti snadno nechávají strhnout tímto stereotypním kolotočem a opírají se o nezpochybňované zjednodušené soudy prezentované jako nabyté zkušenosti.

Jakkoliv je člověk náchylný k jejich přejímání, měl by si být vždy vědom, že ne vše, co bylo aplikováno v minulosti je vhodné i pro současnost, že okolnosti se mění a není vhodné se slepě spoléhat na to, co už je nám známé.

2.11 Divácká aktivita a pasivita

Média, která se vyskytují na každém kroku a chrlí kolem svá sdělení, se především snaží upoutat pozornost potenciálních diváků a čtenářů – konzumentů mediálních obsahů. Úkol to ale vzhledem k velké konkurenci a přemíře mediálních produktů není jednoduchý. Lidské smysly jsou omezené a není v jejich silách zachytit sto procent vjemů ve svém okolí. Na druhou stranu dokud je člověk vzhůru, smyslovému vnímání se nevyhne. Může jej ale do jisté míry ovlivnit množstvím pozornosti, kterou jednotlivým vjemům věnuje – vytváří si selektivní pozornost. Přesto si některých vjemů všimneme, ať se nám to líbí nebo ne, na jiné je nutné se soustředit. Například čtení vyžaduje značnou míru koncentrace, která není na první pohled patrná, je nutné se soustředit na slova a jejich význam. Obrázky oproti tomu tuto nutnost vnitřní aktivity výrazně snižují, protože nevyžadují představivost ani speciální schopnosti.

Pasivita je obecně podněcována nepřetržitým působením médií. Uwe Buermann ve své knize *Jak (pře)žít s médii* využívá názorný příklad, jak je člověk vystaven akustickému vnímání: probudí se radiobudíkem, rozhlas poslouchá v koupelně i kuchyni při ranní přípravě k odchodu do práce, v autě hraje autorádio, pracovní proces je také zpestřen hudbou, akustické podbarvení je využíváno i v obchodech a když člověk konečně po celém dni dorazí domů, zapne si televizi. Přítomnost permanentního akustického, ale i vizuálního podbarvení nicméně nezaručuje přilákání aktivní pozornosti posluchače a naopak svou přemírou podnítí jeho pasivitu.

Přestože se svým vznikem byla média opěvována jako nové zdroje vědění, s pominutím prvotní slávy opadly i iluze. Jejich uživatelé si zvykli na minimum aktivity, kterou od nich média vyžadují a zpohodlněli. Nevyhledávají informace a zábavu, naopak se nechávají informovat a bavit. Pro využití médií jako zdroje poznání a pro rozšíření obzorů je ale aktivita ze strany diváka nezbytná, protože jejich vzdělávací hodnota není automaticky dána. Pokud jsou informace vnímány pasivně, jejich přijatý objem je mnohem menší a kvalitativně na nižší úrovni, než kdyby byl do procesu zahrnut vlastní zájem a aktivita. Informace, které totiž vstřebáváme se zájmem, si rovnou dáváme do spojitostí a vytváříme vazby na vědomosti, které už máme. V opačném případě dochází k jejich prostému hromadění a poznání je jen povrchní. Neschopnost spojovat znalosti do větších celků se ukázala jakožto stěžejní problém mnohých mladistvých, kteří disponují velkým množstvím informací, které neumí spojit do významově hodnotných celků. Právě tuto dovednost by ale měli ovládat, protože média pozbývají schopnosti jejího zprostředkování. Na vině je kvantum informací, které srší ze všech stran, a způsob jejich šíření bez kontextu. [3]

2.12 Mediální výchova

Jan Křeček v knize *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání* utváří dvě hlavní východiska, na kterých stojí mediální koncepce:

1. Média nejsou (a jen těžko mohou být) nestranná
2. Političtí aktéři (elity, ale nejen ony) vyvíjejí snahu média ovlivnit.

Vzhledem k nepřebornému množství informací, které se na nás ze všech koutů valí, se zdá nezbytné umět rozlišit, co je důležité a co ne, kterým informacím věnovat svou pozornost a které přehlédnout. Podstatné je nepodlehout dojmům, že vše, o čem se v médiích hovoří skutečně je důležité. To, že stejnou událost omílají všechna místní média, nezaručuje její relevantnost, ač můžeme snadno podlehnout dojmům, že pokud o dané věci všichni hovoří, nejedná se o malichernost. Události, o kterých média informují, ale vycházejí z daných zásad a také omílaného klišé, že „sex a násilí prodává“.⁸ Obecně pak platí, že negativní zprávy zaujmou spíše než ty pozitivní.

Vzhledem k informační explozi, která vypukla v posledních letech, se s odkazem na hodnotu a kvalitu informací, které jsou nám poskytovány, vžil nový termín *exformace*, který navrhl americký politik Al Gore. A tak zatímco informace nás mají obohatit a přinášet nová sdělení, *exformace* charakterizují informační přebytek, který člověka neobohacuje, ale naopak zahlcuje. Informace této povahy mají negativní důsledky, stávají se bariérou na cestě k poznání a moudrosti. Je proto třeba se jich vyvarovat a nedat jim prostor rozpínat se a zabírat nepatřičné místo v naší mysli. Pokud média sama nejsou schopna informace a *exformace* rozlišit, měl by toho být schopen alespoň adresát těchto obsahů, tedy divák, posluchač nebo čtenář.

V žebříčku nejvyhledávanějších slov týkající se zpravodajství, který každoročně zveřejňuje Google, se za rok 2010 mezi prvními nejvíce vyhledávanými slovy umístilo haiti, earthquake (zemětřesení) nebo oil spill (olejová skvrna)⁹, tedy slova související s největšími katastrofami, které se v uplynulém roce udály. Lidé mají totiž tendenci zpozornět jen v případech hrozeb a šokujících událostí, které nabourají pocit jejich vlastní bezpečnosti a jistot. A protože pozornost je to, o co média stojí, podsouvají svým divákům právě tyto informace.

⁸ BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. Hranice: FABULA, 2009, s. 136

⁹ GOOGLE ZEITGEIST. *Zeitgeist 2010: How the world searched*. [Online]. Dostupný z [www](http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/) <<http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/>>, cit. 2011-04-15

Dřívějším žebříčkům nejvyhledávanějších slov vévodil také sex, který se v současnosti přesunul spíše do pozadí a lidé se začali aktivně zabývat událostmi současnosti a dohledávat si jejich pozadí a další zdroje, aby tak doplnili znalosti již získané ze zpráv v televizi nebo v rozhlase.

Cílem mediálního vzdělání je výchova člověka se schopností úsudku, který je schopen suverénně využívat u všech informací, se kterými se setká. Zároveň se snaží o zjištění pravdy tak, že získané informace dále zkoumá a ověřuje, kriticky posuzuje a hodnotí. Mediálně gramotný člověk využívá média jako zdroje nových témat, kterými se může dále zabývat a z kterých může čerpat za účelem rozšíření vlastních znalostí. Komunikační kanály mu pak slouží k výměně názorů a doplnění informací. [3]

2.12.1 Koncept mediální výchovy v prostředí ČR

Západní státy měly až do 90. let 20. století výrazně lepší podmínky pro vznik a rozvoj mediálního prostředí, především proto, že nebyly tak jako Česká republika a další národy východního bloku svázány nadvládou komunismu. Až po jeho pádu dostala česká žurnalistika prostor k vlastnímu rozvoji a začal růst i zájem o ni. V současné době je česká mediální scéna značně liberální, čímž se dostala na úroveň západních médií. Veřejnost se začíná zajímat o témata, která s nimi souvisí a probíhají diskuze, jejichž předmětem je veřejnoprávnost médií a transformace jejich funkce, kdy je kladen stále větší důraz na prvek zábavy. Publikum si začíná uvědomovat otázku kvality informací, které jsou jim poskytovány, a pasivní divák se aktivizuje a má snahu analyzovat jejich obsah. Mediální výchova by jim měla pomoci získat znalosti a dovednosti potřebné ke kritickému pohledu na média, k odlišení relevantních informací, ke schopnosti využít získané informace k vlastnímu obohacení a k odolání působení manipulativních vlivů.

V současné době je mediální výchova jedním z průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu, který se zabývá systematickou podporou učitelů v oblasti metodiky a didaktiky učení, rozvojem učících se komunit a efektivními způsoby vzdělávání.¹⁰ Mediální výchova má vést k získávání znalostí o fungování médií a vytváření mediálního produktu a to takovým způsobem, aby veřejnost byla dostatečně připravena na vstup do života s médii a mohla s nimi užitečně nakládat.

¹⁰ METODICKÝ PORTÁL. *O portálu*. [Online]. Dostupný z [www <http://rvp.cz/informace/o-portalu/ >](http://rvp.cz/informace/o-portalu/), cit. 2011-04-14. ISSN: 1802-4785

Mediální výchova má být součástí [2]

- občanské výchovy – jako součást výuky o politice, moci, komunikaci, veřejnosti a veřejném mínění
- literární výuky – jako nauka o jazyku, projevu, vyjadřování a využívání lexikálních jevů ke kritickému rozboru sdělení
- dějepisu – za účelem porozumění kontextu mezi vývojem společnosti a rozvojem médií
- biologie – ve smyslu porozumění smyslovým procesům člověka

Významnou postavou v oblasti mediálního vzdělávání v České republice je prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D. V první polovině 90. let založil na Karlově univerzitě v Praze v té době zcela nový obor Mediální studia, v jehož rámci dodnes působí. Jeho výzkumnou činnost představuje analýza role médií ve společnosti, se zaměřením na zpravodajství. V letech 1999 – 2002 se podílel na analýze vlivu médií na vnímání důležitých historických událostí a v projektu „Český novinář“ zaměřeného na výzkum české novinářské obce byl jeho hlavním řešitelem. Zároveň je také autorem průřezového tématu „Mediální výchova“, které spadá pod Rámcové vzdělávací programy a působí jako člen redakčních rad zahraničních odborných periodik *European Journal of Communication* a *International Journal of Media and Cultural Politics*. Jeho publikační činnost zahrnuje spoluautorství 3 monografií, autorství 22 kapitol v monografiích, 24 původních vědeckých prací, 3 učebnic a učebních textů, 9 analýz, 1 habilitační práce, 9 ostatních publikací (umělecké a odborné překlady). Dále přispívá do profesně odborného tisku pro širokou veřejnost. [24]

3 Metoda výzkumu a analýza výsledků

3.1 Plán výzkumu

V rámci tématu své bakalářské práce jsem se rozhodla provést výzkum za účelem zjištění postoje žáků Ostravských gymnázií k médiím a výuce o nich. Zvolila jsem možnost primárního sběru dat, a to prostřednictvím dotazníku, který byl vyhotoven v tištěné podobě pomocí programu Microsoft Word, na který respondenti odpovídali písemně. Výhodou byla především adresnost, dotazník byl distribuován výlučně studentům vybraných tříd dvou gymnázií, na která jsem se zaměřila, a to v týdnu 4. až 8. dubna 2011.

Byla použita nereprezentativní technika výběru vzorku a respondenty byli studenti dvou gymnázií v Ostravě – Porubě, konkrétně se jednalo o Jazykové gymnázium Pavla Tigrida, příspěvková organizace, a Gymnázium Olgy Havlové, příspěvková organizace. Přestože se jedná o gymnázia víceletá, která navštěvují studenti již od 6. (v případě Gymnázia Olgy Havlové) nebo 8. stupně (Jazykové gymnázium Pavla Tigrida), rozhodla jsem se do výzkumu zahrnout pouze poslední 4 ročníky, tedy ty, které následují po ukončení povinné školní docházky. Na studenty gymnázií jsem se zaměřila především proto, že tyto školy, na rozdíl od středních škol odborného zaměření, poskytují studentům všeobecné vzdělání a široký rozhled. V rámci výuky by zde tedy bylo očekávané, že bude mediální výchova v osnovách zahrnuta. Výběr dvou gymnázií navíc přinese možnost srovnání.

Před distribucí dotazníku byl proveden předvýzkum prostřednictvím záměrné techniky vhodné příležitosti, na kterém se podílelo 6 žáků středních škol a jehož účelem bylo odhalení případných nedostatků a problémů, které by s jeho následným šířením mohly nastat. Tyto se však nepotvrdily a nebylo tedy nutné provést v jeho původní verzi jakékoli změny.

Dotazník byl vyhotoven ve 100 kopiích, které byly následně distribuovány v hodinách předmětu Základy společenských věd, jehož osnovy zahrnují především výchovu k občanství, základy politologie, sociologie, psychologie, religionistiky a filozofie, a jejichž součástí by mohla být i výuka o médiích.

Výběrovým vzorkem se nakonec stalo celkem 90 žáků uvedených škol, z toho 48 na Jazykovém gymnáziu Pavla Tigrida a 42 na Gymnáziu Olgy Havlové. Před rozdáním dotazníků byli žáci seznámeni s jejich účelem a byly jim sděleny instrukce týkající se postupu při vyplňování odpovědí.

3.1.1 Tvorba dotazníku

Dotazník, jehož plné znění je součástí příloh, zahrnuje 10 otázek, z toho 2 otázky demografické (věk, pohlaví), 3 otázky otevřené, z nichž jedna vychází z techniky volných asociací, a 7 otázek uzavřených, s možností volby odpovědi.

Pro orientační účely byl rozdělen do 3 částí, mimo které stály otázky týkající se věku a pohlaví, které slouží především k určení věkového rozmezí dotazovaných a zjištění, zda v průzkumu převládají dívky nebo chlapci, případně jestli se jejich vztah k médiím a čas s nimi strávený výrazně liší.

První část je zaměřena na pojem média, respektive to, co označuje a jak je vnímán. Část druhá se zaměřuje na osobní kontakt dotazovatele s médii, jejich čas s nimi strávený, relevanci a případný vliv, který mohou mít. Poslední část je pak věnována samotnému tématu mediální výchovy a její výuky.

Snažila jsem se o zachycení postojů žáků rozdílného věkového spektra, proto byl sběr dat proveden napříč ročníky. Konkrétně se jednalo o studenty 2. a 4. ročníku Jazykového gymnázia Pavla Tigrida a 1. a 4. ročníku Gymnázia Olgy Havlové.

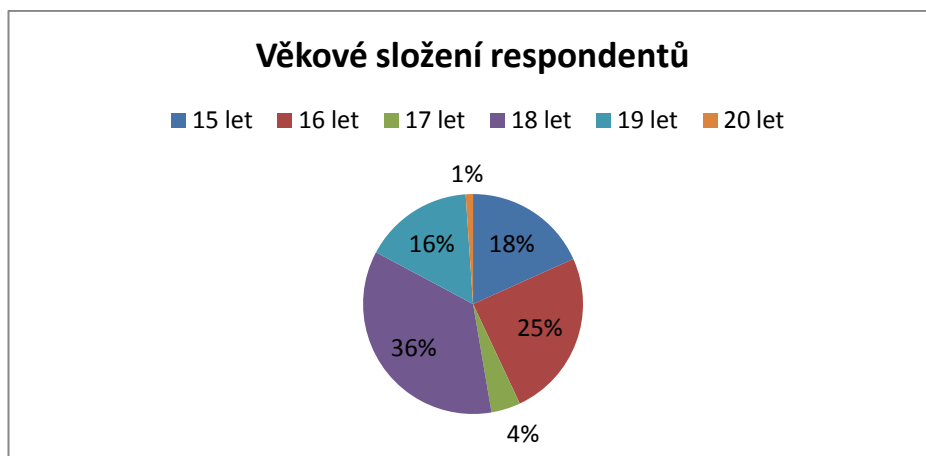
3.2 Analýza výsledků

V rámci výzkumu byla shromážděna data v podobě odpovědí 90 studentů. Následná analýza byla provedena ručně, shrnutí a výsledky pak byly vyhotoveny v programu Microsoft Excel.

3.2.1 Demografické údaje

Výzkum ukázal, že se věk dotazovaných pohybuje v rozmezí 15 až 20 let a odvíjí se od ročníku, který studenti navštěvovali. Graf 3.1 zobrazuje procentuální poměr věkového složení studentů.

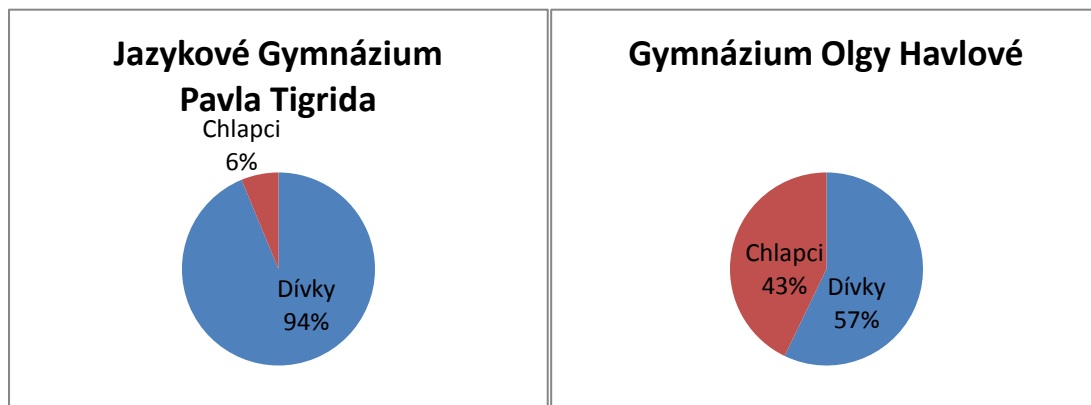
Graf 3.1 Souhrnný graf věkového složení respondentů Jazykového gymnázia Pavla Tigrida a Gymnázia Olgy Havlové



Zdroj: Vlastní – zpracováno na základě dotazníkového šetření.

Na Jazykovém gymnáziu Pavla Tigrida výrazně převládaly dívky, kterých bylo patnáctkrát více než chlapců, na Gymnáziu Olgy Havlové je poměr dívek a chlapců vyvážený, v dotazovaných třídách bylo dívek jen o 6 více než chlapců. Celkový poměr dívek a chlapců na obou školách byl 69:21. Přesné poměry v procentech zachycují koláčové grafy 3.2.

Graf 3.2 Poměr chlapců a dívek



Zdroj: Vlastní – zpracováno na základě dotazníkového šetření.

3.2.2 Volné asociace slova „média“

Úvodní otázka první části dotazníku byla směřována na volné asociace spojené se slovem „média“. Žáci měli napsat, co se jim vybaví, pokud tento výraz uslyší. Odpovědi byly různorodé a z velké části souvisely s médii jakožto zdroji informací, televizí, internetem, tiskem nebo rozhlasem.

Odpovědi je možné dle jejich povahy rozdělit do 4 kategorií:

- Komunikační prostředky (televize, rozhlas, tisk, internet)
- Zdroj informací
- Manipulace
- Ostatní

Na Jazykovém gymnáziu Pavla Tigrida se alespoň jeden z výrazů *televize, noviny, rádio, internet* objevil ve 33 dotaznících, v 6 dotaznících byly zmíněny *informace* nebo *zdroj informací*, 3 pak obsahovaly pojmy související s manipulativním charakterem médií (*ovlivňování, lži, manipulace*). Mezi další odpovědi patřily například: „*rozhlas*“, „*něco, co nás obklopuje každý den*“, „*zpravodajství, novinky*“.

Mezi studenty Gymnázia Olgy Havlové se nejvíce objevovaly výrazy *televize, noviny, rozhlas, internet* a to celkem v 17 případech, ve 2 z nich ve spojení s informacemi. Celkem si asociovali média jako zdroj informací pouze 3 žáci, manipulaci jen jediný.

Pod pojmem média si tedy studenti vybaví převážně fyzické zprostředkovatele mediálních sdělení, ať už se jedná o televizi nebo rádio/rozhlas, tisk, případně internet, který je sice elektronické povahy, ale k jeho zpřístupnění je nutný počítač, notebook nebo v dnešní době i mobilní telefon. Přesné odpovědi respondentů jsou uvedeny v příloze.

3.2.3 Emoce vyvolávající výraz „médiá“

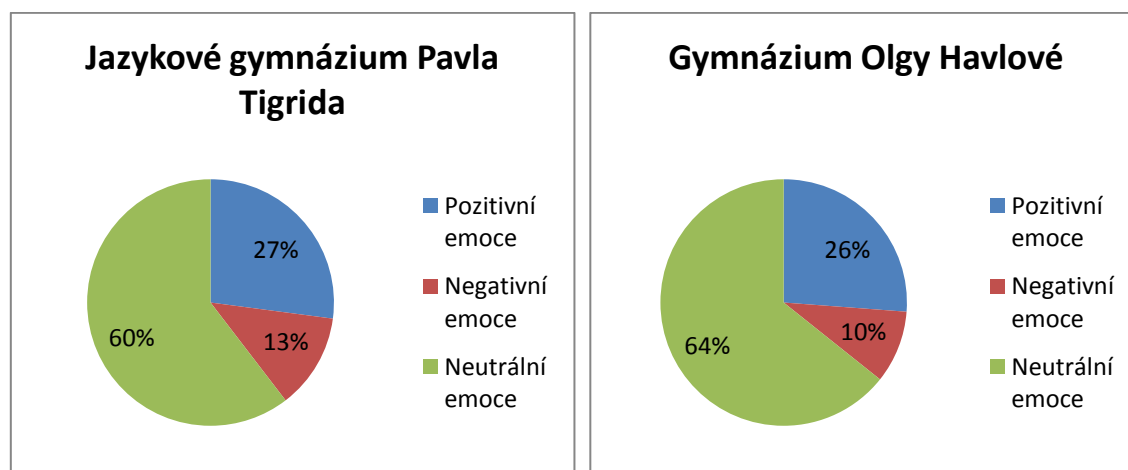
Účelem druhé otázky dotazníku bylo zjistit, jaký postoj studenti k médiím zaujímají, vzhledem k emocím, které v nich toto slovo vyvolá. Otázkou rovněž je, do jaké míry korespondují pozitivní, negativní nebo neutrální emoce s povahou odpovědi na otázku předchozí, zda například studenti, kterým se při vyřčení slova média vybavila lež nebo manipulace, vyberou v této otázce odpověď *negativní*.

Ukázalo se, že ve 29 studentech Jazykového gymnázia Pavla Tigrida výraz *média* vyvolává neutrální pocit, tudíž nevzbuzuje žádné pozitivní ani negativní emoce. 13 žáků uvedlo, že má s tímto slovem spojeny emoce pozitivní, 6 naopak negativní.

Žáci navštěvující Gymnázium Olgy Havlové, zaujímají podobné stanovisko, většina z nich označila emoce, které si s médii spojují za neutrální, menší část pak jako pozitivní. Negativní odpověď se objevila pouze ve 4 případech.

Převládající zelená barva v koláčových grafech 3.3 ukazuje výraznou převahu neutrálních emocí, které slovo „médiá“ vyvolává.

Graf 3.3 Emocionální odezva slova „médiá“



Zdroj: Vlastní – zpracováno na základě dotazníkového šetření

Studenti, jejichž odpověď na tuto otázku zněla *negativní*, potvrdili v úvodu vznesenou domněnku a zároveň konzistenci svého postoje k médiím, vzhledem tomu, že charakter jejich první odpovědi byl rovněž negativní. Ti, kterým média evokovala manipulaci, ovlivňování lidí nebo lež, zde odpověděli výlučně negativně, oproti tomu studenti s odpovědí *pozitivní* u předchozí otázky uváděli *rozruch, zpravodajství, televizi, rádio, internet*, a další.

3.2.4 Definice pojmu „média“

Otázka, ve které měli žáci za úkol napsat, jak by vlastními slovy definovali média, měla odhalit případnou souvislost nebo rozpor s volnou asociací, která byla navozena prostřednictvím první otázky „*Co se vám vybaví, když se řekne média?*“. Předpoklad rozporu, který zde může nastat, vychází z faktu, že pojem *média* je možné vykládat několika způsoby.

Porovnáním otázek číslo 1 a 3 bylo zjištěno, že odpovědi spolu souvisí a i v tomto případě je možné jejich rozdělení do 4 kategorií (1. komunikační prostředky: televize, rozhlas, tisk, internet; 2. zdroj informací; 3. manipulace; 4. ostatní)

Odpovědi 36 ze 45 žáků Jazykového gymnázia Pavla Tigrida definovaly média jako zdroje informací („*prostředky, které podávají lidem informace*“, „*uveřejňování informací*“, „*informování lidí o aktuálních událostech*“, „*nové informace*“, „*jeden z druhů, jak můžeme rozšířit zprávy ze světa*“, „*něco, co nám předává informace*“, „*zprostředkovávání informací a aktualit, všechno, co nám zprostředkovává informace*“), stejně jako 17 z 24 studentů navštěvujících Gymnázium Olgy Havlové, kde žáci ve svých odpovědích zmiňovali „*prostředek, který nás ovlivňuje a informuje o všem novém u nás i v zahraničí*“, „*sdělovací prostředek*“ nebo „*šíření informací*“.

Je tedy zjevné, že studenti mají média asociována s procesem distribuce a získávání informací, chápou je jako zdroje novinek a aktuálních zpráv. Jen 6 žáků z celkového počtu dotazovaných ve svých odpovědích zmínilo manipulativní povahu médií („*zdroj, který nás nějakým způsobem ovlivňuje*“, „*vše co nás ovlivňuje, dodávání informací – pravdivých i nepravdivých*“). Odpověď „*nevím*“ se objevila v 5 případech.

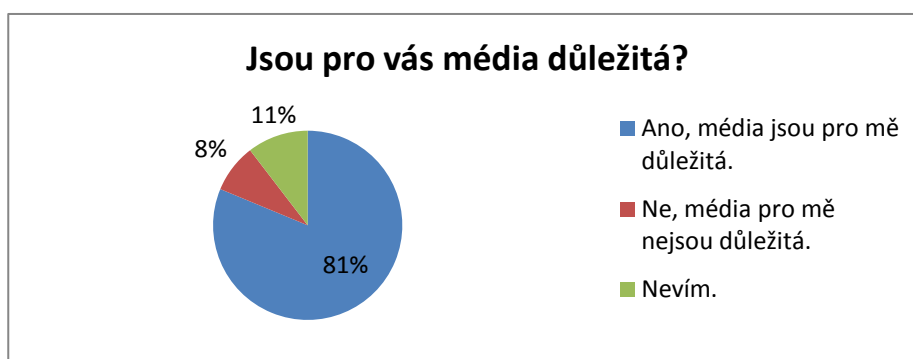
Možnost vzniku rozporu se nepotvrdila, všichni dotazovaní definovali média ve smyslu sdělovacích prostředků a zdrojů informací.

3.2.5 Relevance médií

Prisouzení patřičné důležitosti roli médií v životě člověka je důležitým počátečním bodem pro následné uvědomění si jejich vlivu a působení. Člověk si totiž jen těžko připustí, že něco, čemu nepřikládá velký význam, by jej mohlo ovlivnit.

Graf 3.4 zobrazuje postoj studentů Jazykového gymnázia Pavla Tigrida – 39 studentů přiznává, že média jsou pro ně důležitá, 4 tuto skutečnost popírají a 5 neví.

Graf 3.4 Relevance médií



Zdroj: Vlastní – zpracováno na základě dotazníkového šetření

Zajímavé výsledky se naskytly v případě respondentů Gymnázia Olgy Havlové. Celých 100 % dotazovaných zvolilo v této otázce odpověď *ano*, čímž dali najevo vazbu, kterou k těmto činitelům mají.

3.2.6 Čas trávený s médii

Na otázku, kolik času týdně tráví s médii, odpovídali respondenti nejčastěji rozmezí 0-20 hodin, které odpovídá v průměru až 1 hodině a 48 minutám denně. Následovalo rozmezí 21-30 hodin za týden (až 4 hodiny a 18 minut za den), minimum dotazovaných uvedlo 31-40 nebo 40 a více hodin.

Vzhledem k velice nízkému počtu respondentů z řad chlapců navštěvujících Jazykové gymnázium Pavla Tigrida jsem se rozhodla zaměřit na rozdíly v času stráveném s médii mezi chlapci a dívkami z Gymnázia Olgy Havlové. Analýza odpovědí dle pohlaví dotazovaných odhalila lišící se hodnoty vzhledem ke zmíněnému kritériu. Zatímco žádný z chlapců nezvolil odpověď 0-20 hodin, 8 z nich uvedlo, že s médii tráví 31-40 hodin týdně. Oproti tomu se čas, který s médii tráví dívky, pohybuje pouze v rozmezí 0-30 hodin. Tento rozdíl si vysvětluji tak, že chlapci obecně bývají technického zaměření, proto se média, respektive prostředky přenášející mediální sdělení častěji stávají objekty jejich zájmu.

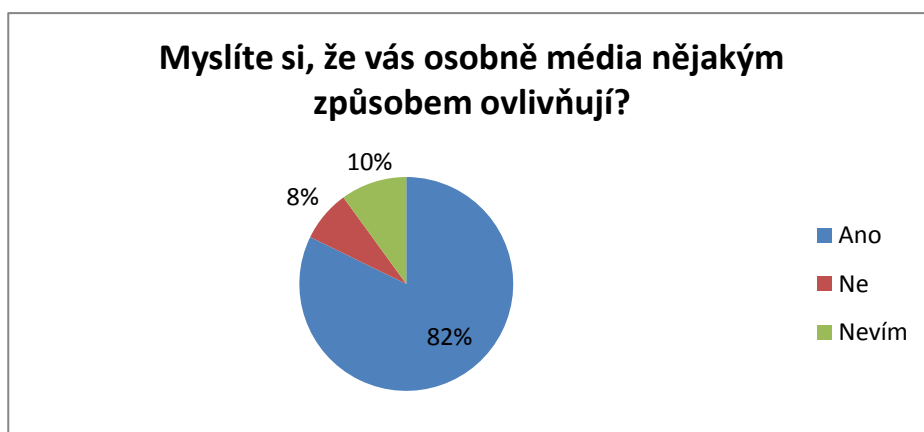
3.2.7 Vliv médií

Média prokazatelně disponují schopností zasahovat do lidských životů a působit na ně. Jejich síla je tím větší, čím více pozornosti jsou diváci ochotni jim věnovat a čím větší důležitost jim přikládají. Otázkou zůstává, zda si jsou si toho diváci, v tomto případě respondenti dotazníků, vědomi.

Vzhledem k podobné struktuře výsledků na obou školách, kde byly dotazníky distribuovány, uvedu v tomto případě pouze souhrnné vyhodnocení dat prostřednictvím grafu 3.5.

Bylo zjištěno, že drtivá většina respondentů si je vědoma vlivu, kterým média disponují a připouštějí, že i oni sami jsou jeho cílem.

Graf 3.5 Vliv médií na respondenty



Zdroj: Vlastní – zpracováno na základě dotazníkového šetření

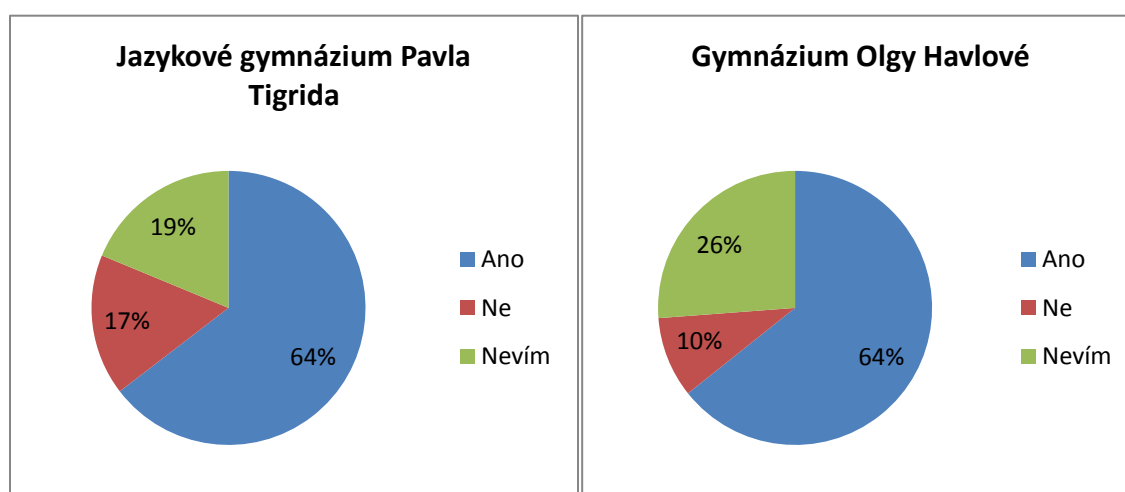
Tato otázka úzce souvisí s jedním z předchozích dotazů, který se snaží odhalit, jak velkou roli média hrají v životě respondentů a jestli je oni sami považují za důležitá. Výsledky těchto dvou otázek jsou takřka totožné, z čehož vyvozují, že dotazovaní, kteří uvádějí, že média jsou pro ně důležitá, si zároveň uvědomují jejich manipulativní sílu. Toto zjištění hodnotím velice kladně a vidím jej jako zásadní v případné budoucí snaze o kroky vedoucí k omezení působení médií na vlastní osobu a následně vedoucí k odproštění se od jejich vlivu.

3.2.8 Zájem o fungování médií

Třetí část, která se zaměřuje na zájem respondentů o média, respektive o mediální výchovu, se snaží zjistit, zda by se chtěli dozvědět o médiích více informací a poznat, jakým způsobem fungují. Ne každý si totiž dovede představit, jakým zákulisním procesem zpráva projde před tím, než se dostane k divákovi, jakým způsobem probíhá jejich selekce, utváření, ověřování pravdivosti a schválení finální formy. Přitom vědomí, že zákulisní děje podléhají daným pravidlům a normám, zavedeným stereotypům a finální produkt, tedy mediální obsah, je tak výsledkem několikafázového procesu, je důležité pro pochopení báze systému mediálního světa.

Výsledky odhalily nadpoloviční zájem studentů obou gymnázií, na kterých byl výzkum proveden. Kladně na otázku „*Chtěli byste se dozvědět více o tom, jak média fungují*“ odpověděly téměř dvě třetiny dotazovaných. Nepřehlédnutelné bylo ovšem i množství těch, kteří odpověděli nerozhodně – na Gymnáziu Olgy Havlové jich byla dokonce čtvrtina.

Graf 3.6 Zájem o informace týkající se způsobu fungování médií



Zdroj: Vlastní – zpracováno na základě dotazníkového šetření.

Zájem ze strany respondentů, který je patrný z grafů 3.6, hodnotím jako relativně vysoký a myslím si, že by neměl být přehlížen.

3.2.9 Mediální výchova na školách

Mimo jiné z důvodu možnosti srovnání byla do dotazníku zahrnuta otázka týkající se předmětu, který by se zabýval médií. Žáci měli z předem daných možností vybrat, zda se mediální výchova na jejich škole vyučuje, ať už jako povinný nebo nepovinný předmět, případně jestli je součástí předmětu jiného, nebo zdali škola tuto možnost výuky vůbec poskytuje. Odpovědi měly odhalit možné rozdíly mezi výukou na gymnáziích, kde byl průzkum proveden a potažmo i na dalších školách. Bylo předpokládáno, že se odpovědi v rámci škol a tříd budou shodovat.

Při vyhodnocování výsledků bylo nutné přihlížet nejen ke škole, kterou respondent navštěvuje, ale také ke třídě, ke které přísluší. Od těchto faktorů se totiž odvíjela různost odpovědí.

Studenti prvního ročníku Gymnázia Olgy Havlové shodně vypověděli, že se výuka na jejich škole realizuje prostřednictvím jiného předmětu – jazyka českého. Následným neformálním dotazováním pak bylo zjištěno, že žáci zvolili tuto odpověď vzhledem k výuce rozmanitých literárních a žurnalistických žánrů v rámci tohoto předmětu. Oproti tomu se studenti čtvrtého ročníku stejného gymnázia shodli na odpovědi popírající, že by mediální výuka na škole probíhala.

Odpovědi žáků Jazykového gymnázia se lišily i v rámci studentů jedné třídy. Z celkového počtu 48 dotazovaných na této škole vypovědělo 15, že výuka o médiích na jejich škole probíhá v podobě samostatného předmětu nepovinného, zároveň dalších 18 gymnazistů tuto skutečnost popřelo zvolením záporné odpovědi. 10 žáků přiznalo, že neví a 3 uvedli informatiku nebo český jazyk jako předměty, jejichž součástí mediální výuka je. Bylo tedy nutné získat doplňující informace, které mi poskytla jedna z tamních vyučujících předmětu Základy společenských věd. Ta uvedla, že předmět s mediální tematikou na škole skutečně existuje, v podobě nepovinného semináře pro studenty závěrečného čtvrtého ročníku.

Přestože by se odpovědi studentů stejných tříd a škol měly shodovat, došlo zde k rozkolu. Otázka odhalila rozdílné postoje vůči mediální výuce vzhledem k její obsahové stránce – to, co někteří studenti považovali za mediální výuku, jiní tímto způsobem nevnímali. Z toho pak vycházela různost a v některých případech i protikladnost odpovědí.

3.2.10 Obsahová stránka předmětu mediální výchova

Studenti byli dotázáni, co by podle nich mělo být předmětem výuky mediální výchovy. Předpokládala jsem, že někteří studenti vloží do odpovědi částečně i vlastní požadavky na tento předmět, což následně také vyplynulo z uvedených odpovědí. Výsledky mohou být použity při rozhodování o struktuře a obsahové stránce mediální výchovy.

Vzhledem k různosti odpovědí a prolínání témat jsem se rozhodla zdržet se jejich roztřídění do obecných kategorií a místo toho poskytnout výčet nejčastěji zmiňovaných témat. Podrobnější seznam je pak k dispozici v příloze.

- Média obecně (*„Všeobecný náhled do žurnalistiky.“*)
- Fungování médií (*„Informace o tom, jak média fungují.“*)
- Metodologie médií (*„Metody médií, historie.“*)
- Historie médií (*„...vývoj médií od úplného počátku“*)
- Orientace v mediálním světě (*„Orientace v mediálním světě – jakým způsobem se tvoří informace.“; „Informace o současném stavu, orientace v novinkách, na internetu.“*)
- Tvorba zpráv (*„Způsob zpracování a zprostředkování informací, odhalení toho, jak to tam funguje.“*)
- Média a jejich vliv, manipulace (*„Jak média fungují, jak ovlivňují společnost.“; „Vysvětlit, jak média ovlivňují lidi, vysvětlit lidem, že ne vše, co je řečeno v médiích, je pravdivé, že se média snaží ovlivnit naše mínění.“*)
- Praxe (*„Probírání jednotlivých informací, které se objevují v médiích, chod např. televize.“; „Exkurze, práce s médii.“*)
- Sledování televize, četba novin (*„Sledování TV, četba novin.“*)
- Využití médií k vlastnímu prospěchu (*„Seznámení s využitím médií k našemu prospěchu, jak z nich získat co nejvíce informací.“*)
- Manipulace související s reklamou (*„Dopad reklamy na člověka, jak k médiím přistupovat, jak se nenechat ovlivňovat apod.“, „Jak se nenechat ovlivnit reklamou, která je všude kolem nás.“*)

Předpokládám, že odpovědi, které zmiňují například sledování televize a četbu novin jako náplň výuky, vycházejí ze subjektivních požadavků některých žáků, kteří by si rádi výuku zjednodušili. Zmíněné činnosti nicméně do vyučování zahrnuty být mohou, ovšem v naučné podobě, tedy za účelem následného rozboru, komentářů nebo diskuze.

Mnohé odpovědi odhalily zájem žáků o nahlédnutí do zákulisí médií a seznámení se s mediální praxí, prací redaktorů a procesem získávání, výběru, zpracování a distribuce zpráv. Zájem byl však i o historii a vznik médií, fungování médií v současném světě, typologii médií a orientaci v nich a další.

Někteří studenti vyjádřili vědomí manipulace, která se v médiích nachází a jako případnou součást mediální výchovy navrhovali naučení se kritického přístupu k ní – od rozpoznání, přes dopad, až po metody, jak jí nepodlehnout. Výskyt manipulace si však ve většině případů spojovali s reklamou než s informacemi poskytovanými v rámci zpravodajských pořadů. Projevila se i potřeba vlastního užitku z mediálního působení, které nás provádí na každém kroku, jak využívat média ke vlastnímu prospěchu by podle nich nemělo být ve výuce opomenuto.

3.3 Návrhy a doporučení

Z provedeného výzkumu vyplývá, že studenti si uvědomují fakt, že média zasahují do jejich životů a působí na ně svým vlivem. Většina z nich by také uvítala možnost dozvědět se více o této tematice, ať už o historii, typologii a rozdělení médií, způsobu fungování, užívaných metodách a postupech nebo manipulativních sklonech. Proto je možná udivující zjištění, že mediální výuka na gymnáziích, která byla výzkumu podrobena, neprobíhá. Potenciální možnosti zavedení tohoto předmětu a přispění ke zvýšení mediální gramotnosti studentů jsou tedy veliké a měly by být vedením škol zváženy.

Osobně doporučuji zavedení samostatného předmětu *Mediální výchova*. Pokud by to však z jakýchkoli důvodů nebylo umožněno, navrhuji zahrnutí mediální tematiky do výuky jiných předmětů. Vhodné by k tomuto účelu byly především hodiny českého jazyka, kde by se studenti mohli dozvědět o typech médií, využívaných žánrech a české mediální scéně. Dějepis by zahrnul výklad historie médií, Informatika pak posloužila k nauce o moderních formách médií, především internetu a přiblížila by studentům fenomén internetové žurnalistiky. Manipulativní charakter médií a jejich vliv by mohl být začleněn do hodin Základů společenských věd. Výuka zmíněných témat by měla vést studenty nejen k orientaci na mediální scéně, rozpoznávání mediálních obsahů, žánrů a forem, pochopení rozdílu mezi zpravodajstvím a publicistikou a důsledků z toho vycházejících, ale především by je měla naučit kritickému pohledu na média, schopnosti rozpoznat manipulaci a odprostit se od ní a aktivně využívat mediální obsahy pro vlastní užitek.

V případě zavedení mediální výchovy jako samostatného předmětu vidím jako ideální čas této výuce věnovaný 2 na sebe navazující vyučovací hodiny jedenkrát týdně. Výuku samotnou bych rozdělila na část teoretickou a praktickou, která by se střídala buď dle sudého a lichého týdne, nebo v rámci hodin každého dvouhodinového bloku. Studenti by si tak okamžitě mohli vyzkoušet aplikaci svých nově nabytých teoretických znalostí v praxi.

Výuka by měla vedle seznámení se s teorií a její následnou aplikací zahrnovat i občasné exkurze do redakcí, ať už televizních nebo rádiových, kde by studenti zjistili, jak vypadá prostředí, ve kterém se zpracovávají a distribuují informace a jakým způsobem se v těchto podmínkách pracuje. Vhodná by byla samozřejmě prohlídka s některým ze členů redakce, který by studentům mohl celý proces lépe přiblížit, zmínit vlastní zkušenosti a odpovědět na případné dotazy. Jako zpestření hodin by mohl vyučující uspořádat besedu s osobnostmi pracujícími v médiích, případně jinými osobami, které se médii zabývají nebo s nimi jinak souvisí.

Jako výstup hodin by byly vhodné praktické projekty, které by studenti vypracovávali ve skupinách, například analýzy zadaných médií, vyhledávání persvaze a její zdůvodnění, odlišování seriózních zpráv od bulvárních nebo publicistických žánrů od zpravodajských. Tematický záběr je dostatečně široký, nabízející mnoho možností.

Problém týkající se výuky zabývající se médii může nastat, pokud škola nemá k dispozici dostatek vyučujících zkušených v této problematice. Vedení školy by pak mělo umožnit svým kantorům účast na školeních a odborných seminářích, které by rozšířily jejich znalosti a naučily je, jak následně vlastní hodiny mediální výchovy vést a na co se zaměřit. K tomuto účelu existují i speciální publikace, které mohou posloužit jak k inspiraci, tak jako podrobný návod, jak vést jednotlivé hodiny a čím se zabývat.

4 Využití řešené problematiky v médiích

4.1 Editorial

Nezlomné a všudypřítomné

Každé ráno mě již tradičně ze snů vytrhne můj radiobudík. Oči mám ještě zalepené, ale do uší už se line přehled ranních zpráv. Do kuchyně dotančím za poslechu nové hitovky mé oblíbené kapely a než si stihnu vyčistit zuby a obléknout kostýmek už vím, že minulou noc proběhla policejní razie, která odhalila nelegální výrobu drog, v Praze se vyboural mladý řidič se dvěma promile v krvi, D1 je opět zablokovaná hromadnou nehodou projíždějících kamionů, léky opět podraží, vládní jednání probíhající do dlouhých nočních hodin nepřinesla žádný výsledek a že bude dneska venku hezky. Tok informací mě nedobrovolně nemine ani v tramvaji na cestě do práce, kde pro změnu zjistím, kdo vypadl v posledním kole Superstar, kam pokročil děj oblíbené telenovely a jaké dobroty vařili v populárním pořadu o vaření. Jen co vkročím do kanceláře, kolegyně, která už nějakou tu chvíli sedí za monitorem svého počítače, na mě vychrlí tradiční větu začínající „*Vidělas, co se včera stalo? Ve zprávách říkali...*“ nebo „*Tak si představ, že hlásili, že už zase...*“. Proudů informací nemám šanci uniknout za celý den a večer se vracím domů s hlavou jako balón. O večerním zpravodajství nechci ani slyšet. A když tak ležím po celém tom dni v posteli, tak si říkám, jak je to vůbec možné, že se toho tolik line nejen ze všech stran, ale taky bez přestávky.

Proto jsme se rozhodli věnovat toto číslo právě tématu informačního tornáda, do kterého jsme nejen my, ale určitě i Vy, naši čtenáři, bezmocně vtaženi. Naučíme vás jak se v něm orientovat a přichozí informace využít ve vlastní prospěch. Zároveň přidáme rady jak si z něj v případě nouze odskočit, aniž byste trpěli pocitem, že o něco přicházíte.

S pozdravem Vaše informacemi zahlcená redakce!

4.2 Aktuality

Studenti se chtějí dozvědět víc

Z výzkumu provedeného na Ostravsku vyplývá, že si studenti středních škol uvědomují neúprosnost mediální doby a rádi by se dozvěděli více o tom, jak sdělovací prostředky fungují.

Průzkum, který v dubnu letošního roku provedla agentura TWIST na šesti ostravských gymnáziích, odhalil nečekaný zájem žáků těchto škol o mediální výuku. Ukázalo se, že studenti si jsou plně vědomi medializace dnešní doby a důsledků s tím související. Necelé tři čtvrtiny dotazovaných uvedly, že je nezbytné, aby veřejnost byla o účincích médií dostatečně informována, a téměř 80% z nich si myslí, že by měla být mediální výchova zavedena jako povinná součást výuky.

„Média nás provází na každém kroku a snaží se nás ovlivnit, proto je třeba se o nich dozvědět co nejvíce, jinak není možné se jejich účinkům bránit,“ uvedla jedna z dotazovaných za souhlasného přikyvování svých spolužáků. Mediální výchovu však v současné době žádná z Ostravských škol jako povinnou součást výuky nenabízí.

Tento trend přicházející ze západních zemí, kde se studenti učí porozumět médiím již na základních školách, je u nás ještě v plenkách. Na vině je především nízká flexibilita školního systému, ale také nedostatečné možnosti vzdělávání pedagogů v této oblasti. *„O zavedení mediální výuky do školních osnov jsme již v minulosti zvažovali, avšak nemáme k tomuto účelu dostatečně kvalifikované pedagogy,“* uvedla ředitelka jednoho z gymnázií. Školení zabývajících se touto tematikou je minimum a konají se převážně v Praze. Většina kantorů k nim tak nemá přístup a ani dostatečnou podporu vedení škol. Jedinou podporu pedagogům zatím skýtá pouze Rámcový vzdělávací program, jehož součástí je i mediální výuka, který se zabývá systematickou podporou učitelů v oblasti metodiky a didaktiky učení, rozvojem učících se komunit a efektivními způsoby vzdělávání.

4.3 Anketa

1. Myslíte si, že média hrají důležitou roli ve vašem životě a že vás nějakým způsobem ovlivňují?
2. Měli by se studenti ve škole povinně učit o médiích?



Karolína Rycková

Studentka VŠB-TUO, Ekonomická fakulta, 3. ročník

Obr. 4.1 Karolína Rycková. Zdroj: vlastní archiv

1. Mě média omezují jen minimálně, nejsem příznivcem zpráv v půl osmé ani někdy jindy. Není to tím, že by mě aktuální dění nezajímalo, jenom jsem ještě nikdy neměla náladu se koukat na prsatou Lucku a usměvavého Reya. Z toho potom vyplývá úroveň českých médií, která mě někdy až vytáčí. Proto je bojkotuji a proto mě také příliš neovlivňují.
2. Rozhodně měli. Lidé by měli vědět, jaký proces se skrývá za předáváním informací divákovi, že je to vlastně jenom obyčejná manipulace.



Roman Sklenář

Student VŠB-TUO, Fakulta elektroniky a informatiky, 4. ročník

Obr. 4.2 Roman Sklenář. Zdroj: vlastní archiv

1. Média u mě plní média jen roli sdělovacích prostředků, které je možné v některých případech, díky bohu, ignorovat. V některých případech se totiž média stávají jen nositeli otravných reklam a zkreslených informací. V současnosti pro mě média nehrají příliš důležitou roli, ale pokud jim dám prostor, určitě dokáží ovlivnit, jak o nějakém problému přemýšlím.
2. Mám dojem, že nějaká minimální osvěta (alespoň u mě) probíhala v hodinách občanky nebo ZSV, kdy se probírá, jaké deníky píšou levicově, jaké smýšlejí spíše pravicově nebo jaké se snaží psát objektivně. Takže minimálně by se mělo učit, jak média mohou ovlivňovat naše smýšlení.

4.4 Zpráva

Jan Přeučil přednášel studentům

Vzácná návštěva zavítala minulý týden do Ostravy. Herec Jan Přeučil zamířil na Jazykové gymnázium Pavla Tigrida, aby tamním žákům přednášel o umění řečnictví.

V pondělí 28.4. přijel do Ostravy známý filmový i divadelní herec, dabér a řečník Jan Přeučil. Hostu se dostalo vřelého přivítání od vedení školy. „*Vážíme si pana Přeučila nejen jako herce, ale také jako člověka a jsme mu velice vděční za to, že přijal naše pozvání,*“ uvedla ředitelka školy. Také žáci byli nadšeni. Během přednášky byla učebna zaplněna do posledního místa napjatými posluchači. Jan Přeučil dokázal během svého vystoupení obratně udržet jejich pozornost a dal jim i možnost aktivně se zapojit do výkladu svými dotazy a komentáři. Zábavnou vsuvkou bylo řečnické cvičení, které si návštěvníci přednášky měli možnost vyzkoušet a historky ze života na jevišti, kterými byl výklad prokládán.

4.5 Zpráva

Nova FUN spustí v červnu

Televize Nova chystá pro své diváky nový doplňkový program s názvem Nova FUN zaměřený na mladé aktivní publikum. Vysílání se rozjede na Den dětí, tedy 1. června letošního roku.

Nový televizní kanál má doplňovat hlavní Novu, oproti které se však zaměří na výrazně mladší publikum. Cílovou skupinou mají být především teenageři, tedy vesměs studenti ve věku 12 až 20 let žijící aktivním společenským životem. Jak už jeho název napovídá, Nova FUN má především bavit a od toho se odvíjí i programová nabídka. Seriály, reality show, sitcomy a soutěže, na to vše se diváci mohou už teď těšit.

Vysílání bude probíhat sedm dní v týdnu, ve všední dny od 12. hodiny, o víkendu již od rána. Každý z večerů bude věnován jednomu z populárních seriálů populárních především v USA a víkend bude patřit Oscarovým trháčkům.

4.6 Rozhovor

Centrum dětské komunikace, tak zní název unikátního projektu Domu dětí a mládeže Vratimov, v jehož rámci se žáci seznamují s mediální komunikací. Eva Bělohlová je jednou z pracovníků tohoto centra a v následujícím rozhovoru nám přiblíží aktivity, které v rámci tohoto projektu organizuje a řídí, a také vysvětlí, proč je důležité být mediálně gramotný.

Můžete nám přiblížit projekt „Centrum dětské komunikace“, na co se zaměřuje a co je jeho cílem?

Původní myšlenkou, která nás k projektu vedla, byla snaha dát dětem možnost vyjádřit svůj vlastní názor na dění kolem nich, komentovat události, které se jich dotýkají a konzultovat je s ostatními. Postupem času tak vznikl projekt, který toto dětem nejenom umožňuje, ale navíc je i vzdělává v oblasti médií a mediální komunikace. Naším cílem je pak vybavit děti základní úrovní tzv. mediální gramotnosti, seznámit je se způsobem, jaký média fungují, jejich historií, vývojem, naučit je rozeznat veřejnoprávní média od komerčních, bulvární žurnalistiku od seriózní a podobně.

Proč by měli být žáci mediálně gramotní, je to opravdu důležité?

Myslím, že v dnešní době je nezbytné mít alespoň minimální povědomí o tom, jak média fungují, především proto, že nás neustále obklopují. Děti a mladí lidé, jejichž názory a postoje se teprve formují, jsou skupinou náchylnou k ovlivnění, proto je důležité, aby jim byly informace o povaze a fungování médií poskytnuty co nejdříve, aby se naučili samostatně utvářet názory a postoje a rozhodovat se na základě vlastních úsudků. Tyto schopnosti jim pak umožní vymanit se z vlivu médií a rozpoznat, co je a není důležité a že ne vše co se z médií dozvědí, je nutně pravda.

Na koho se tedy projekt zaměřuje?

Věnujeme se především žákům základních škol v blízkém okolí, pro které v rámci výuky pořádáme tzv. *Mediální dny*, dále pak organizujeme praktické workshopy a v odpoledních hodinách v Domě dětí a mládeže probíhají zájmové kroužky.

Co je náplní těchto *Mediálních dní* a dalších aktivit, které pro děti pořádáte?

Usilujeme o budování mediální gramotnosti, proto se děti snažíme seznámit s médii a způsobem, jakým fungují, jejich vývojem a proměnami, kterými prošly. Důležité také je, aby děti pochopily, jak jsou média financovány, co se odehrává v zákulisí, jak to tam chodí. V praxi jim tak dáváme možnost vyzkoušet si práci s mediální technikou, zkusit si, jak se natáčí film, jak vznikají noviny, rozhlasové zpravodajství a podobně. Umožňujeme jim produkovat vlastní mediální tvorbu a prostřednictvím debat a diskuzí vyjádřit vlastní názor a prosadit jej, zdůvodnit co by jak mělo být a proč, utvářet vlastní východiska.

Jakým způsobem funguje financování projektu?

Vzhledem k tomu, že se nám podařilo uspět v rámci Operačního programu vzdělávání pro konkurenceschopnost, dostáváme prostředky jak ze státního rozpočtu České republiky, tak i prostřednictvím Evropského sociálního fondu.

Myslíte si, že by školní výuka měla zahrnovat mediální výchovu?

Určitě je důležité, aby se mediální výchova dále rozšiřovala a dala tak prostor rozvoji mediální gramotnosti u dětí. K tomuto účelu by samozřejmě školní výuka byla ideální, bohužel se s ní na školách setkáváme jen minimálně.

S jakými se setkáváte ohlasy, ať už ze strany dětí nebo rodičů? Je o seznámení se s médii velký zájem?

Ohlasy na naši činnost jsou pozitivní, děti výuka o médiích baví a těší se na ni, chodí za námi i jejich rodiče s tím, že jsou rádi, že mají jejich děti možnost zjistit a vyzkoušet si jak média fungují, jakým způsobem provádí svou činnost. V poslední době se nám dokonce ozývají i z různých základních škol v kraji a žádají nás, abychom k nim také přijeli. Takové nabídky rádi přijímáme, přestože se vzhledem k omezeným prostředkům zaměřujeme jen na Ostravu a její blízké okolí. Určitě jsme ale za projevený zájem rádi a kladné reakce okolí nás utvrzují v tom, že to co děláme, má smysl.



Obr. 4.3 Eva Bělohlová. Zdroj: [19]

Eva Bělohlová je absolventkou Fakulty žurnalistiky UK s více než desetiletou praxí v mediální výchově pro děti a mládež a v současné době působí v rámci projektu Centrum dětské komunikace v Domě dětí a

mládeže ve Vratimově. Za výstupy své práce byla oceněna Čestným uznáním IDM MŠMT v Národní soutěži literárního projevu Náš svět a cenou Bohumila Koláře. Jejím mottem je „*Je lepší mířit ke hvězdám a netrefit se, než mířit do hnoje a trefit se.*“

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo seznámení s oblastí mediální gramotnosti v návaznosti na skutečnost, že media téměř nepřetržitě zasahují do našich životů a ovlivňují je. Snažila jsem se také zjistit, jestli jsou v našich podmínkách prováděny kroky vedoucí k jejímu zvyšování, především v rámci školního vyučování, a zdali mají studenti o výuku tohoto typu vůbec zájem.

Provedením výzkumu, kterého se zúčastnily čtyři třídy dvou Porubských gymnázií, jsem zjistila, že studenti shledávají média jako důležitou složku svého života a zároveň si jsou z velké většiny vědomi vlivu, který na ně mají. Přestože k nim mají spíše neutrální vztah, velké množství studentů by uvítalo možnost dozvědět se více o chodu médií a toku informací, které jimi proudí. Mediální výchova je však, zdá se, v současné době u nás teprve ve svých počátcích a její výuka není na gymnáziích samozřejmostí. Důkazem je toho i Gymnázium Olgy Havlové, příspěvková organizace, jehož studenti uvedli, že zde výuka tohoto typu neprobíhá vůbec.

Z informací získaných prostřednictvím odborné literatury a také provedeného výzkumu vyvozují, že mediální gramotnost v podmínkách České republiky má velký potenciál růstu a mnoho možnosti se rozšiřovat a dále růst. Zájem dotazovaných studentů vnímám velice kladně a dle mého názoru by jim možnost ukojit své touhy po vědění v tomto směru měla být umožněna.

Protože samotná přítomnost médií nestačí k nabytí potřebných znalostí a získání alespoň základního stupně mediální gramotnosti, navrhuji zahrnutí předmětu Mediální výchova do školních osnov tak, aby se studenti mohli v rámci několika hodin této výuky týdně dozvědět vše potřebné o médiích. Pro pochopení soudobého mediálního světa vidím jako klíčové seznámení se se vznikem médií a jejich vývojem až do současnosti, získání schopnosti rozlišovat mezi mediálními typy a žánry, které se v médiích vyskytují, ale především je třeba se zaměřit na budování kritického pohledu na média, který by umožnil jeho nositelům objektivní pohled na tuto problematiku a dal jim možnost autonomně se rozhodovat a využívat mediální obsahy ke své vlastní potřebě.

Seznam použité literatury

- [1] BARTOŠEK, J. a DAŇKOVÁ, H. *Žurnalistika a škola: Příručka pro učitele mediální výchovy*. Frýdek-Místek: Kartis, 2010. 208 s. ISBN 978-80-254-6459-5
- [2] BÍNA, D. a kolektiv. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2005. 103 s. ISBN 80-7040-844-8
- [3] BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. Hranice: FABULA, 2009. 239 s. ISBN 978-80-86600-58-1
- [4] BURNS, L. S. *Žurnalistika*. Přel. Loupová, L. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6
- [5] BURTON, G. A JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-6
- [6] DUBSKÝ, J., MURDZA, K. a URBAN, L. *Sociologie médií a veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Policejní akademie České republiky, PA ČR, 2006. 129 s. ISBN 80-7251-234-X
- [7] HALLIN, D. C. a MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě*. Přel. Trampota, T. Praha: Portál s.r.o., 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2
- [8] JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- [9] JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, s.r.o., 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4
- [10] JIRÁK, J. a WOLÁK, R. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6
- [11] KOLEKIV AUTORŮ Encyklopedický dům, spol s.r.o. 2006. *Slovník cizích slov*. Praha: Levné knihy KMa, s.r.o. 366s. ISBN 80-7309-347-2
- [12] KOZEL a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [13] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přel. Jirák, J. a Kabát, M. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 1999. 447s. ISBN 80-7178-200-9
- [14] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Přel. Loupová, H. Praha: Portál, s.r.o., 2009. 640s. ISBN 978-80-7367-574-5
- [15] OSVALDOVÁ, B. a kol. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7

- [16] PAVLIČÍKOVÁ, H., *Mediální pedagogika: Média a komunikace v teorii a učitelské praxi*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2009. s. 5-9. ISBN 978-80-7394-198-1
- [17] POSPÍŠIL, J. a ZÁVODNÁ, L. S. *Mediální výchova: Metodika*. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2010. 110s. ISBN 978-80-7402-040-7
- [18] TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2006. 191 s. ISBN 807367096-8

Internetové zdroje

- [19] CENTRUM DĚTSKÉ KOMUNIKACE VRATIMOV. *Eva Bělohlová*. [Online]. Dostupný z [www <http://www.centrum-detske-komunikace.cz/index.php/o-nas>](http://www.centrum-detske-komunikace.cz/index.php/o-nas), cit. 2011-04-28
- [20] CENTRUM DĚTSKÉ KOMUNIKACE VRATIMOV. *O projektu*. [Online]. Dostupný z [www <http://www.centrum-detske-komunikace.cz/index.php/o-projektu>](http://www.centrum-detske-komunikace.cz/index.php/o-projektu), cit. 2011-04-28
- [21] GOOGLE ZEITGEIST. *Zeitgeist 2010: How the world searched*. [Online]. Dostupný z [www <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/>](http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/), cit. 2011-04-15
- [22] KOHOUTEK, R. *Medializace*. [Online]. Dostupný z [www <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/medializace>](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/medializace), cit. 2011-04-2
- [23] MODERNÍ ŘÍZENÍ. *Informační exploze a exformace*. [Online]. Dostupný z [www <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-20886120-600000_d-informacni-exploze-a-exformace>](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-20886120-600000_d-informacni-exploze-a-exformace), cit. 2011-05-01
- [24] METODICKÝ PORTÁL. *O portálu*. [Online]. Dostupný z [www <http://rvp.cz/informace/o-portalu/>](http://rvp.cz/informace/o-portalu/), cit. 2011-04-14. ISSN: 1802-4785
- [25] UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. *Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.*. [Online]. Dostupný z [www <http://www.cuni.cz/IFORUM-5561.html>](http://www.cuni.cz/IFORUM-5561.html), cit. 2011-04-14

Seznam grafů

Graf 3.1 Souhrnný graf věkového složení respondentů Jazykového gymnázia Pavla Tigrida a Gymnázia Olgy Havlové

Graf 3.2 Poměr chlapců a dívek

Graf 3.3 Emocionální odezva slova „médiá“

Graf 3.4 Relevance médií

Graf 3.5 Vliv médií na respondenty

Graf 3.6 Zájem o informace týkající se způsobu fungování médií

Seznam obrázků

Obr. 4.1 Karolína Rycková

Obr 4.2 Roman Sklenář

Obr. 4.3 Eva Bělohlová

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu
s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2011

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Alšova 528/1

70800, Ostrava – Poruba

Přílohy

Příloha 1

Dotazník k bakalářské práci na téma MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Věk:

Pohlaví: muž / žena

ČÁST 1

1) Co se vám vybaví, když se řekne *média*?

.....

2) Jaké emoce ve vás toto slovo vyvolá

- a. Pozitivní
- b. Negativní
- c. Neutrální

3) Jak byste stručně definovali pojem *média*?

.....

ČÁST 2

4) Jsou pro vás média (ve smyslu TV, rozhlas, internet, tisk) důležitá?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím, nikdy jsem o tom nepřemýšlel

5) Kolik času týdně věnujete médiím (ve smyslu TV, rozhlas, internet, tisk)?

- a. 0 – 10 hodin
- b. 21 – 30 hodin
- c. 31 – 40 hodin
- d. 40 a více hodin

6) Myslíte si, že vás osobně média nějakým způsobem ovlivňují?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

ČÁST 3

7) Chtěli byste se dozvědět více o tom, jak média fungují?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

8) Probíhá na vaší škole mediální výchova?

- a. Ano, jako samostatný předmět povinný
- b. Ano, jako samostatný předmět nepovinný
- c. Ano, jako součást jiného předmětu (uved'te jakého).....
- d. Ne, mediální výuka se na naší škole nevyučuje
- e. Nevím

9) Měli byste zájem o výuku tohoto předmětu (jako samostatný předmět)?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

10) Co by podle vás měla výuka obsahovat?

.....

.....

.....

Příloha 2

Volné asociace slova „médiá“

Rozruch.

Něco, co nás obklopuje každý den.

Zpravodajství, novinky.

Televize, noviny, rádio.

Vše, co by nás mělo informovat o dění ve světě. Bohužel zde patří také bulvár.

Něco, co nás obklopuje každý den.

Novinky, ovlivňování.

Manipulace.

Noviny, zdroje, publicita.

Ovlivňování lidí, pravda vs. lež.

Televizní noviny, zpravodajství články.

Komunikace, informace, zábava, reklama.

Souhrn zpravodajských činností, TV, rádio, internet, noviny.

Lži.

Sdělovací prostředky, informace.

Manipulace, hluk, mnoho názorů, neuchopitelnost.

(Ne)objektivita, informace, vzdělanost, zábava, manipulace s názory lidí.

Příloha 3

Návrhy studentů týkající se obsahu předmětu *Mediální výchova*

Rozbory jednotlivých médií, praktické využití.

Informace o tom, jak média fungují, typy, kdo je řídí, historie, hodně praktických ukázek s komentářem.

Sledování TV, četba novin.

Měli bychom se naučit psát do novin a správně mluvit.

Sledování TV, četba novin.

Obecné informace o médiích.

Metody médií, historie.

Informace o tom, jak média fungují.

Jak média fungují, kde se získávají informace, jak můžu psát já.

Všeobecný náhled do žurnalistiky.

Dějiny a způsoby připojení.

Seznámení s tím, jak média fungují.

Dopad reklamy na člověka, jak k médiím přistupovat, jak se nenechat ovlivňovat apod.

Jak využívat informace, zneužívání médií.

Exkurze, práce s médii (internet, tisk).

Práce s internetem a aktuálním tiskem, nastínění rizika reklamy, práce s reklamou.

Funkce médií, jejich vliv ve světě, jejich nebezpečí, klady a zápory.

Seznámení s využitím médií k našemu prospěchu, jak z nich získat co nejvíce informací, ale také například jak se nenechat ovlivnit reklamou, která je všude kolem nás.

Naučit se vnímat média kriticky.

Pravdu, především, jak se média snaží ovládnout společnost.

Práce s počítačem, naučit se pracovat s informacemi, hledat informace na internetu, ověřování informací.

Informace o tom, jak média fungují, jak s nimi pracovat, využití, ale i možná nebezpečí (např. mediální manipulace).

Jak by měla vypadat reportáž, aby byla veřejnosti prospěšná, jak nás ovlivňují reklamy a proč.

Informace o současném stavu, orientace v novinkách, na internetu.

Informace o tom, jak média fungují, jak zacílit určitou skupinu.

*Seznámení se základními informacemi jako rozdělení médií, funkce apod. Jak média fungují, co nám dávají a co berou, názorné ukázky, vývoj médií od úplného počátku.
Praktická část – vyzkoušet si, co práce v médiích obnáší, diskuze a debaty.*